

Anu Nyman

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Hiustalo Jes

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Tammikuu 2016	Tekijä Anu Nyman
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE: HIUSTALO JES		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 61+5
Työelämäohjaaja Anu Rautio		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Hiustalo Jesille, joka on pieni parturi-kampaamo Ylivieskan keskustan tuntumassa. Yritys on perustettu vuonna 2002 ja omistajana on Anu Rautio. Omistajan lisäksi liikkeessä työskentelee kaksi muuta työntekijää. Hiustalo Jesin palveluita ovat muun muassa hiusten leikkuut, värjäykset, permanentit, juhlapampaukset, hiusten pidennykset sekä erilaiset hiusten tehohoidot. Hiustalo Jesissä tehdään myös kulmien muotoilua sekä ripsien ja kulmien kestäväväriä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu suomalaisia tuotesarjoja kuten Sim, BPcare sekä KC Professional.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jolla saadaan uusia seuraajia sekä aktivoitua vanhoja seuraajia ja lisää näkyvyyttä yritykselle. Hiustalo Jes on sosiaalisessa mediassa mukana Facebookissa, Instagramissa sekä Pinterestissä, mutta näkyvyyden saaminen on jäänyt vähäiseksi. Yritykseltä löytyy myös internetistä omat kotisivut.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriasta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosio koostuu yleisesti markkinoinnista ja sen kilpailukeinoista, digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista, sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vaiheista. Empiirinen osuus sisältää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman Hiustalo Jesille. Markkinointisuunnitelmassa on tarkasteltu yrityksen lähtökohta-analyysistä ja niistä koottu SWOT-analyysi. Tämän jälkeen haastattelun pohjalta on luotu yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ja strategiat sekä laadittu toimenpiteet. Markkinointisuunnitelmasta löytyy myös vuosikello sekä sisältökalenteri jokaiselle kuukaudelle.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi, markkinointi, markkinointimix, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date Januari 2016	Author Anu Nyman
Degree programme Business		
Name of thesis SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN TO HIUSTALO JES		
Instructor Eija Huotari		Pages 61+5
Supervisor Anu Rautio		
<p>The subject of this thesis was a social media marketing plan for Hiustalo Jes. Hiustalo Jes is a small barber shop near Ylivieska's center. The company was founded in 2002. The owner of the company is Anu Rautio and there are also two other employees. Hiustalo Jes services include haircuts, dyeing, perms, hairstyles, hair extensions and different kind of hair power treatments. The company also does eyebrow shaping and eyelash and eyebrow dyeing. The company's Finnish product range includes Sim, BPcare and Kc Professional.</p> <p>The goal of this thesis was to develop a social media marketing plan for the company that will give the company's social media new followers and activate old ones and increase the visibility of the company. In social media, the company is found in Facebook, Instagram and Pinterest. Also the company has its own website. Right now the company doesn't get enough visibility in social media.</p> <p>The thesis consists of a theoretical and empirical part. The theoretical part consists of marketing in general, and the competitive tools, digital marketing, social media marketing and the steps of the social media marketing plan. The empirical part consists of the social media marketing plan for Hiustalo Jes. The company's starting points and SWOT-analysis is considered in the marketing plan. Then, on the basis of company's interviews, the company's social media objectives, strategies and operations have been created. The marketing plan includes year clock and content calendar.</p>		

Key words

content marketing, digital marketing, inbound-marketing, marketing, marketing mix, , social media marketing

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Digitaalinen markkinointi	Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sosiaalisessa mediassa markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja mobiili-markkinointi. Markkinointia, joka tapahtuu internetverkon tai mobiilin avulla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)
Homo contentus	Homo contentus on aktiivisesti sisältöä kuluttava, tuottava ja jakava asiakas (Hakola & Hiila 2012, 33).
Inbound-markkinointi	Inbound-markkinoinnissa, asiakkaat itse löytävät markkinoijan, eli asiakkailla on oma suostumus vastaanottaa näitä markkinointiviestejä. (Juslen 2009, 131).
Livestriimaus	Sosiaalisessa mediassa livestriimaus on suora lähetys, jota käyttäjät voivat seurata sillä hetkellä tai myöhemmin. Livestriimaus on mahdollista esimerkiksi Facebook-live-toiminnon avulla tai Twitterissä. (Someco 2015.)
Outbound-markkinointi	Outbound-markkinointi on inbound-markkinointimallin vastakohta eli siinä markkinointiviestiä työnnetään asiakkaalle. Se on yksisuuntaista markkinointia, kuten ulkomainonta, televisio- ja radiomainonta tai aikakausilehti-mainonta. (Juslen 2009, 134.)
Sisältöaikakausi	Internet ja sosiaalinen media ovat luoneet erityisen paikan sisältömarkkinoinnille, sillä siellä ihmiset ovat poikkeuksellisen aktiivisia ja näissä kanavissa voidaan kuluttaa useita eri sisältöjä samanaikaisesti. Tätä kutsutaan sisältöaikakaudeksi. (Hakola & Hiila 2012, 28.)
Sisältömarkkinointi	Sisältömarkkinointi on tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla. Sen tavoitteena on tehdä niin hyviä yksittäisiä sisältöjä, että ne suosuttelevat yleisöä yrityksen asiakkaiksi. Sisältö on informaatiota, joka voi olla tekstiä, kuvia, videoita, animaatioita tai näiden yhdistelmiä. (Hakola & Hiila 2012, 25.)

Sosiaalinen media	Se on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen, joka kattaa verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, wikit ja keskustelufoorumit (Juslen 2009, 116).
Syndikointi	Syndikoinnilla tarkoitetaan useiden eri tietolähteiden yhdistämistä, yksinkertaisemmin sanottuna tietolähteen kuluttamista toisessa paikassa (Korpi 2011, 8).
UGC	User Generated Content, eli suomennettuna yhteisesti tuotettua sisältöä, jota voidaan käyttää esimerkiksi erilaisissa kilpailuissa (Korpi 2011, 19).
Viraalimarkkinointi	Viraalimarkkinointi on internet-yhteisöjen ja sähköpostin kautta tapahtuvaa ”suusta suuhun” -markkinointia. Sitä voidaan myös kutsua suostuttelumarkkinoinniksi. Periaatteena on, että sisältö on niin kiinnostavaa, että se halutaan lähettää eteenpäin ystäville. (Sipilä 2008, 170.)
5I-malli	5I-mallin strategia: Identification (Tunnistettavuus), Individualization (Yhteisöllisyys), Interaction (Vuorovaikutus), Integration (Integroitu/Tietämys) sekä Integrity (Rehellisyys/Luottamus). Mallin avulla voidaan muokata markkinointimixiä niin, että se sopii digitaalisen markkinointiin. (Jobber 2010, 675.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIA YLEISESTI	4
2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävä	5
2.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.2.1 Tuote	9
2.2.2 Hinta	10
2.2.3 Saatavuus	11
2.2.4 Markkinointiviestintä	11
2.2.5 Henkilöstö	14
2.2.6 Prosessit.....	14
2.2.7 Toimintaympäristö	15
2.3 Sisältömarkkinointi	16
3 DIGITAALISET KANAVAT MONIMUOTOISESSA MARKKINOINNISSA.....	18
3.1 Sosiaalisen median käsite.....	23
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	23
3.3 Sosiaalisen median kanavia	26
3.3.1 Facebook	27
3.3.2 YouTube.....	28
3.3.3 Instagram.....	29
3.3.4 Pinterest	29
3.4 Hakukoneet ja niiden merkitys	30
3.5 Digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen	31
4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ JA TAVOITTEET	32
4.1 Lähtökohta-analyysit	34
4.2 Tavoitteiden asettaminen.....	35
4.3 Strategiapäätökset	36
4.4 Digitaalinen markkinointisuunnitelma	37
4.5 Sosiaalisen median toimenpiteitä	40
5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA HIUSTALO JESILLE.....	43
5.1 Yrityksen edustajien haastattelu	43
5.2 Hiustalo Jesin lähtökohta-analyysit	44
5.2.1 Hiustalo Jesin kilpailija-analyysi	48
5.2.2 Hiustalo Jesin SWOT-analyysi.....	49
5.3 Hiustalo Jesin tavoitteet sosiaalisen median markkinointiin.....	51
5.4 Hiustalo Jesin strategiapäätökset	52
5.4.1 Hiustalo Jesin some-strategia	52
5.4.2 Hiustalo Jesin sisältöstrategia ja sisältökalenteri	53
5.5 Hiustalo Jesin sosiaalisen median toimenpiteet	54
5.5.1 Hiustalo Jesin some-markkinoinnin vuosikello	55
5.5.2 Hiustalo Jesin some-markkinoinnin sisältökalenteri.....	57

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	58
---	-----------

LÄHTEET	60
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 2. Markkinoinnin kehittyminen	5
KUVIO 3. Asiakkuuden luominen ja ylläpitäminen.....	7
KUVIO 4. Markkinoinnin kaksisuuntainen dialogi.....	8
KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia sekä Homo contentuksen tarpeet	17
KUVIO 6. Asiakkaalle arvoa tuottavat asiat ja asiakkaan sitoutuminen.....	20
KUVIO 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	33
KUVIO 8. SWOT-analyysi	34
KUVIO 9. Digitaalinen markkinointisuunnitelma	38
KUVIO 10. Digitaalisen markkinoinnin kilpailukeinot	39
KUVIO 11. Some-strategian ja sisältöstrategian oleellisia eroja.....	41
KUVIO 12. Homo contentuksen tarpeet	44
KUVIO 13. Hiustalo Jesin SWOT-analyysi.....	50
KUVIO 14. Sisältökalenteri sisältöstrategian tueksi	53
KUVIO 15. Hiustalo Jesin vuosisuunnitelma pääkohdat	56

KUVAT

KUVA 1. Google-hakusivustolla löydettävyys.....	45
KUVA 2. Hiustalo Jesin kotisivut.....	46

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Hyvän markkinointiviestinnän peruseriaatteen	13
TAULUKKO 2. Sosiaalisten medioiden muodot	27
TAULUKKO 3. Huhtikuun sisältökalenteri.....	57

1 JOHDANTO

Median suuri murto alkoi 2000-luvun alussa blogien myötä, jonka seurauksesta alkoi sosiaalisten medioiden kasvuvaihe. Some-markkinointi on nykyajan trendi, jonka merkitys kasvaa koko ajan. Markkinoinnin kannalta sosiaalinen media on tuonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille ja tavallisille ihmisille, sillä sosiaalisessa mediassa kuka tahansa pystyy julkaisemaan omia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Sosiaalisen median kasvu on myös mullistanut videoiden käytön viestinnässä.

Vuonna 2016 helmikuussa verkkomainonta on kasvanut 4,8 %, kertoo tutkimuksessaan TNS Ad Intelligence (TNS 2015). Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä koko maailman laajuisesti. Nykypäivänä jokaiselta ihmiseltä löytyy älypuhelin, josta pääsee tutkimaan sosiaalista mediaa ja sen sisältöä. Tämän takia sosiaalinen media on täydellinen markkinointi paikka yrityksille, sillä ihmiset ovat helposti tavoiteltavissa. Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivää, eikä siitä ole tehty montaa opinnäytetyötä. Tämän takia kiinnostuin aiheesta ja halusin tehdä siitä opinnäytetyön. Aihe on oleellinen ja ajankohtainen, sillä sosiaalinen media alkaa olla nyt kovassa nousussa. Digitaalisuuden valtakausi on alkanut.

Vuoden 2010 IRO Researchin tutkimukseen mukaan 44 prosenttia suomalaisista käyttää päivittäin jotakin sosiaalisen median palvelua, ja viidessä vuodessa tämä luku on kasvanut. Uudessa tilastokeskuksen tutkimuksessa tämä prosenttiluku on kasvanut 86 prosenttiin, ja käyttäjät ovat 16–89 -vuotiaita. Sosiaalisen median käyttäjät ovat keski-ikänsä 39-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö painottuu enemmän seuraamiseen kuin viestien tuottamiseen tai materiaalin lataamiseen. Sosiaalisen median käyttö laajenee ja kasvaa koko ajan. Sosiaalisen median villitys on saanut alkunsa Yhdysvalloista, kun Suomessa sosiaalisen median markkinointikäyttö on vielä lapsen kengissä. Sosiaalinen media rantautui Suomeen noin vuonna 2010. (IRO Research Oy 2013.)

Sosiaalisen median trendit muuttuvat aina vuosittain. Somecon blogissa (2015) ennustetaan, että tämän vuoden sosiaalisen median markkinointitrendejä tulevat olemaan työntekijälähettiläisyys, B2B-yritysten tehokkaampi sosiaalisen median hyödyntäminen, livestriimaus sekä tavoitteellinen sisältö. Tavoitteellisella sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka tukee yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteita. Somecon julkaisemassa blogissa arvellaan, että sisältöä aletaan entistä kriittisemmin tarkastelemaan ja arvioimaan, kuinka tehokasta sisältö on eli saako yritys hyötyä sisällöntuottamisesta. (Someco Ltd 2015.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayritykselle Hiustalo Jes sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka sisältää tarkkoja verkkosisältöjä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten suunnittelen myös yritykselle arvonnän, jolla olisi tarkoitus saada lisää seuraajia yrityksen Facebook-sivuille. Opinnäytetyön kehittämistehtävässä on tärkeää tarkastella seuraavia kysymyksiä:

Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan aktivoitua sosiaalisessa mediassa?

Mitä sosiaalisen median kanavia ja miten potentiaaliset asiakkaat käyttävät?

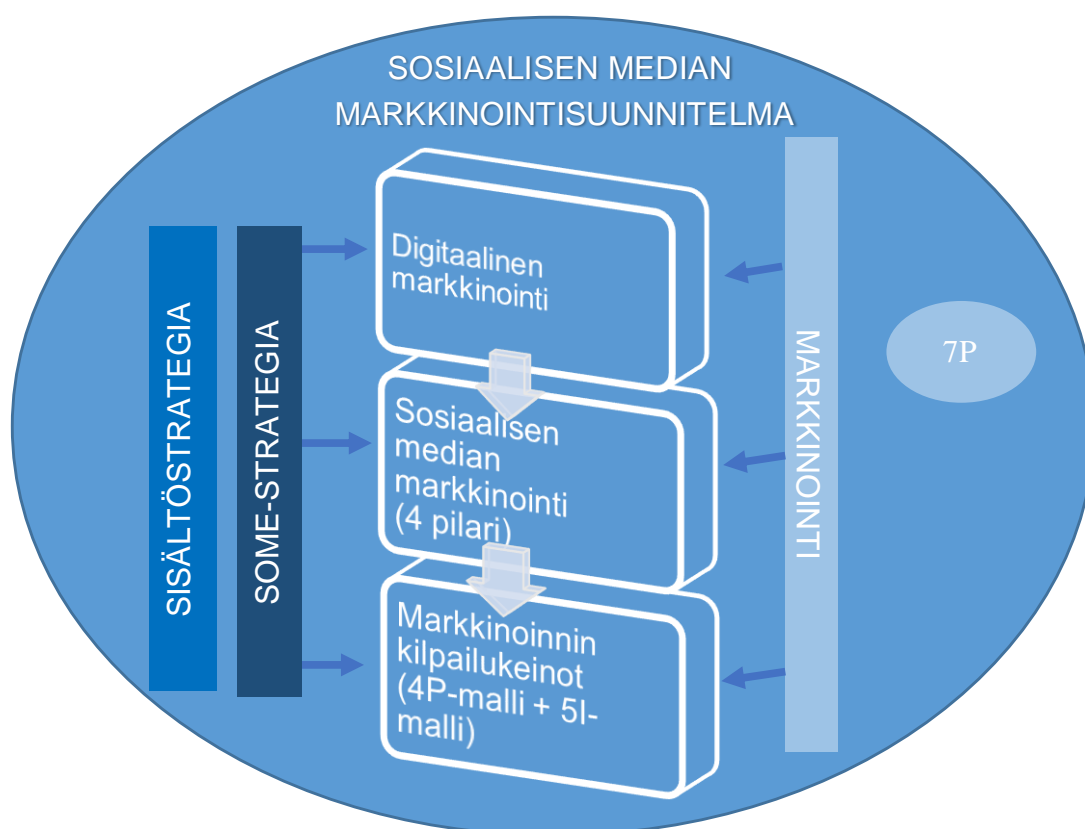
Millaiset sisällöt kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita?

Hiustalo Jes on pieni parturi-kampaamo Ylivieskan keskustassa. Yritys on perustettu vuonna 2002, ja omistajana on Anu Rautio. Omistajan lisäksi liikkeessä työskentelee myös kaksi muuta henkilöä. Hiustalo Jesin palveluita ovat muun muassa hiusten leikkuut, värjäykset, permanentit, juhla-kampaukset, hiusten pidennykset sekä erilaiset hiusten tehohoidot. Hiustalo Jesissä tehdään myös kulmien muotoilua sekä ripsien ja kulmien kesto-värjäyksiä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu suomalaisia tuotesarjoja kuten Sim, BPcare sekä KC Professional. Yritys tekee Kauneushoitola Jennyn Hetken kosmetologin kanssa yhteistyötä. (Hiustalo Jes 2010.) Hiustalo Jes löytyy sosiaalisesta mediasta Facebookista, Instagramista ja Pinterestistä, sekä heiltä löytyy omat kotisivut. Näkyvyyttä yritys ei ole silti saanut tarpeeksi sosiaalisessa mediassa, sillä aktiivisten seuraajien määrä on jäänyt pieneksi. Tällä opinnäytetyöllä onkin suuri merkitys yritykselle, koska tällä hetkellä viestit eivät kantaudu kohdejoukolle eivätkä potentiaalisille asiakkaille.

Opinnäytetyö rakentuu markkinoinnista yleisesti ja sen kilpailukeinoista, digitaalimarkkinoinnista sekä markkinointisuunnitelmasta, josta päästää tarkemmin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Työssäni puhun sosiaalisen median markkinoinnista yleisellä lyhenteellä some-markkinointisuunnitelma. Empiirisessä osuudessa on tarkoitus kehittää Hiustalo Jesille some-markkinointisuunnitelma, jolla yritys saa lisää aktiivisia seuraajia sekä potentiaalisia asiakkaita. Some-markkinointisuunnitelmassa käytetään hyväksi vuosikelloa. Suunnitelma sisältää tarkkoja sisältöjä, millaista sosiaalisen median mainonta tulee olemaan, mitä kanavia käytetään ja kuinka niitä linkitetään yhteen. Opinnäytetyössäni kehittämistehtävää varten käyn yrityksen edustajien kanssa teemahaastattelun, jossa teemana on sosiaalisen median markkinointi sekä markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu käsitteistä markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältöstrategia sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Kuvioista 1 löytyy näiden käsitteiden vuorovaikutus. Digitaaliseen markkinoinnin yksi osa-

alue on sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan markkinoinnin kilpailukeinoja, johon on lisätty 5I-malli, jotta nämä kilpailukeinot soveltuisivat digitaaliseen markkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi onnistuu, jos muistetaan neljä pilaria, jotka ovat keskustelu, yhteistyö, koulutus ja viihde. Kaikkiin näihin markkinointikanaviin vaikuttaa sisältöstrategia, some-strategia sekä perinteinen markkinointi, sillä ne pitävät markkinointiviestinnän yhteneväisenä. Nämä markkinointikanavat sekä niihin liittyvät strategiat ja muut vaikuttavat toiminnot tekevät yhdessä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sisältyy digitaalisen markkinointisuunnitelmaan. Kun sosiaalisen median toimenpiteitä tehdään, ei pidä unohtaa muuta digitaalisen kanavan markkinointia, sillä yrityksen sisältöstrategia tulee näissä kanavissa olla yhteen nivoutunut. Vaikka markkinoinnissa on siirrytty uuteen aikakauteen, ei tule unohtaa perinteistä markkinointia, vaan sitä tulee muokata nykyaikaan sopivaksi. Tosiasia silti on, että yritysten tulee sopeutua digitaalisuuteen ja kehittyä eteenpäin tässä kilpailevassa maailmassa.

2 MARKKINOINTIA YLEISESTI

Markkinointi ei ole enää niin yksinkertaista kuin ennen, sillä tämän päivän kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kuluttajat pystyvät määrittelemään tuotteen arvon omien halujensa mukaan. Markkinoinnissa pitääkin ajatella, että ihmiset eivät ole vain kuluttajia, vaan henkisiä ja tuntevia ihmisiä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.) Rope (2005) kertoo, että ihminen pitää ymmärtää psykologis-sosiaalisena fysiologisena olentona, johon vaikuttaa paljon ihmisen oma asema. Markkinoinnissa pitääkin muistaa, että jos markkinoijaa itseään kiinnostaa jokin asia, ei se välttämättä kiinnosta kohderyhmää. Markkinoinnissa pitää ymmärtää ihmisten psykologiaa, eri yksilöiden erilaisuutta sekä tiedostaa eri tilannetekijöitä. (Rope 2005, 17–19.)

Markkinoinnin kentällä on tapahtunut viime vuosina ilmiöitä, jotka ovat muuttaneet markkinoinnin suuntaa. Digitaalinen viestintä, kohdennetut viestit, mediakäytön pirstoutuminen, yhteisöllisyys, yksilöllisyys, dialogi asiakkaan kanssa, monikanavaisuus, tarinoiden kertominen, elämysten tuottaminen sekä osallistuminen sisältöjen tuottamiseen, ovat näitä ilmiöitä jotka vaikuttavat nykypäivän markkinointiin. Markkinointi on yhä suuremmassa määrin tapa johtaa yritystä. (Sipilä 2008, 272–273.) Juslenin (2009, 67) mukaan markkinointimuutosta aikaansaa myös läpinäkyvyys, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa (esim. palautteet), jota heillä ei aikaisemmin ole ollut.

Markkinointi on kohdannut uusia haasteita globalisaation ja tietotekniikan kehittymisen myötä. On syntynyt uusia kehitystrendejä, jotka ohjaavat entistä enemmän yritystoimintaa: informaatiovallankumous, ekologisuus, suurenevat ja yhdistyvät yritykset sekä kansainvälistyminen. Markkinointi on avainasemassa yrityksen kilpailukeinona. (Rainisto 2006, 16–18.) Juslen (2009) haluaa korostaa, että markkinoinnin pelikenttä on muuttunut ja on tullut uusia pelisääntöjä, jotka kumoavat vanhoja ajattelumalleja. Juslenin ajatuksia vanhasta ja uudesta markkinoinnin ajattelumallista on koottu kuvioon 2. (Juslen 2009 43; 71.)



KUVIO 2. Markkinoinnin kehittyminen

2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävä

Sipilän (2008) mukaan markkinointi tarkoitti ennen vanhaan olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja tahdotuksi sekä niiden myymistä. Myöhemmin markkinoinnin on katsottu kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin. Nykypäivänä tähän käsitteeseen on lisätty myös asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja brändin avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi. (Sipilä 2008, 9.) Anttilan ja Iltasen (2001) mukaan markkinointi on pitkälle tähtäävä johtamistapa, jossa näkyy asiakas-keskeisyys ja tarvelähtöisyys (Anttila & Iltanen 2001, 13). Juslen (2009, 45) kärkeä markkinoinnin väliin tunkemiseksi ja asiakkaan pakottamista kuuntelemaan, sitä mitä markkinoijalla on kerrottavaa riippumatta onko asiakas siitä kiinnostunut vai ei.

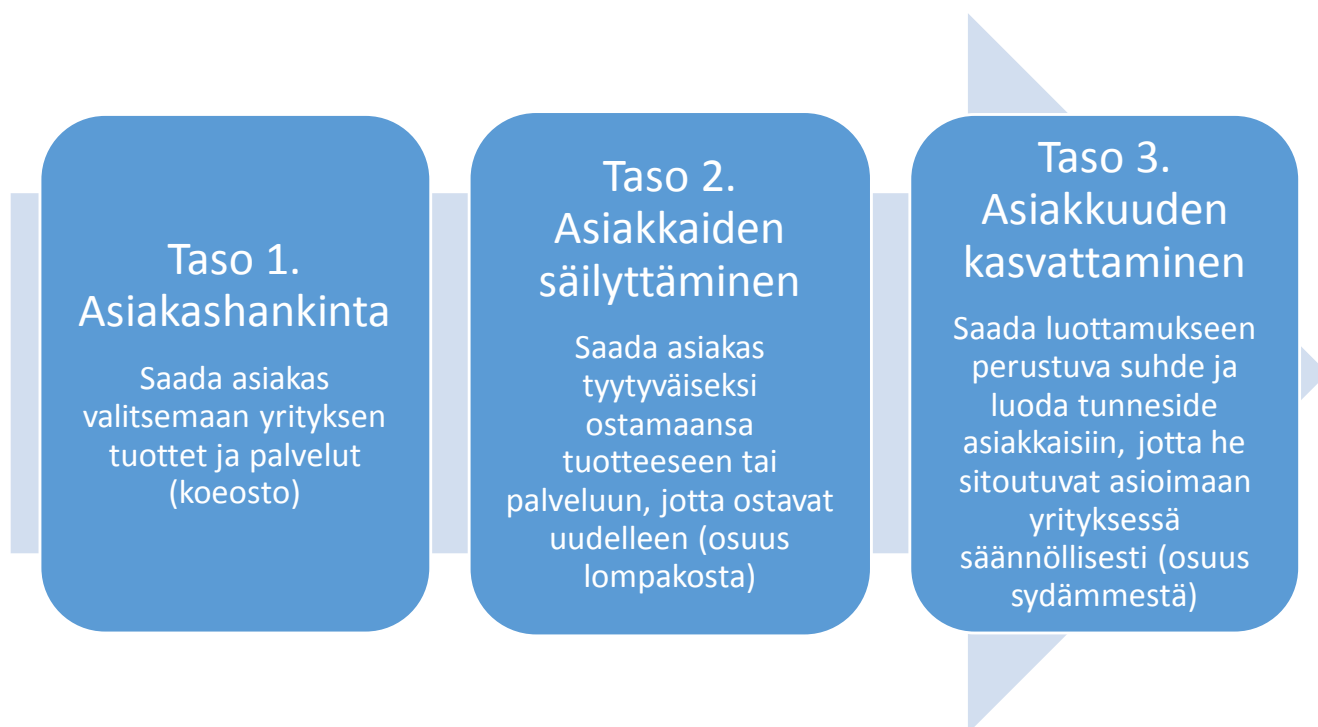
Grönroos (2009) määrittelee markkinoinnin kolmella eri tasolla: ajattelutapana, organisointikeinona ja työkalu- ja toimintojoukkona. Markkinointi on organisaation filosofia ja ajattelutapa, joka ohjaa organisaation ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Kaikkien organisaation jäsenten tulee ymmärtää se.

Menestykseen tarvitaan myös tehokkaita ja hyviä keinoja organisoida yritystä. Osastojen väliset ristiriidat ja yhteistyöhaluttomuus ovat tilanteita, jossa yritystä ei ole organisoitu markkinoinnin kannalta parhaiten. Viimeisen tason asiakkaat näkevät ja kokevat eniten markkinoinnista. Monesti markkinointi pidetään ainoastaan näinä työkaluina ja toimintojoukkoina, joilla saadaan tulokseksi rajallisia tuloksia. (Grönroos 2009, 315–317.)

Sipilän (2008) mukaan markkinointi ei ole lyhytaikaista toimintaa tai mainoskampanjoita. Markkinoinnin tehtävänä on tuoda asiakas yrityksen strategian keskipisteeseen. Ymmärtämällä miten yritys toimittaa asiakkaalle ratkaisun ja arvoa, voidaan rakentaa pitkän aikavälin kilpailuetua. Näin ollen markkinointi on yhä enemmän tekemisissä sen kanssa, mikä koko yrityksen strategia on ja miten se toteutetaan. (Sipilä 2008, 27.)

Markkinointia tarvitaan, sillä se auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan, luomaan asiakkaiden ongelmia ratkaisevia tuotteita ja palveluita sekä rakentaa ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Markkinointi on siis koko yrityksen kattava ajattelumalli. Markkinointi ei ole vain toiminto, joka tukee myyntiä tai luo kysyntää, vaan se on osa liiketoiminnan suunnittelua ja johtamista. (Juslen 2009, 83–85.)

Markkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakastarpeet. Se on yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osa. Markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tavoitteiden saavuttaminen ja saada mahdollisimman hyvä kokonaistulos yritykselle. Markkinoinnin ja innovointikyvyn avulla saadaan tulosta aikaiseksi. Asiakas on markkinoinnin perusta. (Rainisto 2006, 11–12.) Yksi markkinoinnin tehtävä on myös säilyttää ja kehittää asiakaskontakteja sekä luoda uusia. Nämä tavoitteet esitetään kuviossa 3, jossa on kolme tasoa asiakassuhteen luontiin ja sen ylläpitämiseen. Kaikki lähtee asiakaskontaktin luomisesta, jonka jälkeen sitä yritetään pikkuhiljaa syventää. Vaikka yritys pääsee asiakkaiden kanssa ylimmälle tasolle, voi asiakas silti lakata suosimasta yritystä, minkä vuoksi on tärkeää aina ylläpitää asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 317–319.)

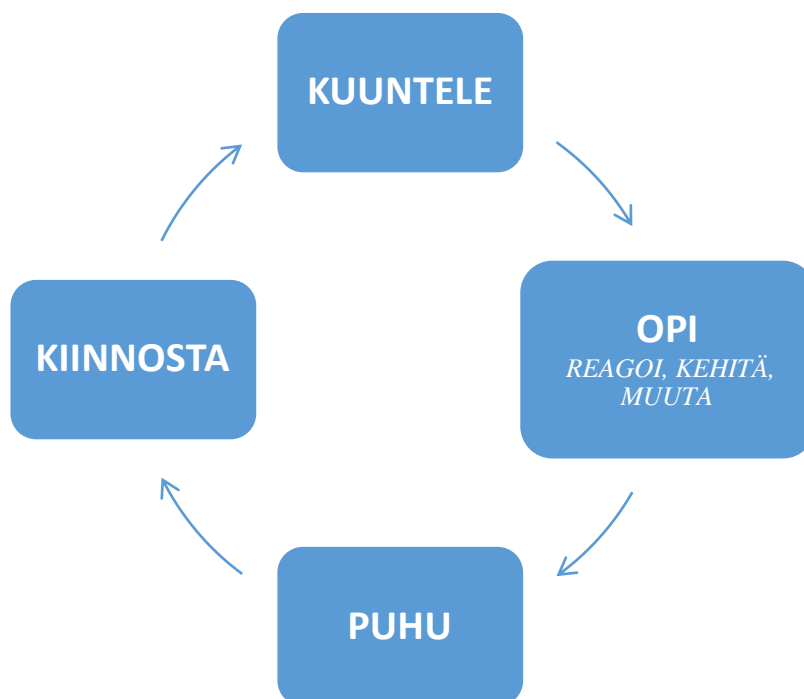


KUVIO 3. Asiakkuuden luominen ja ylläpitäminen (mukaillen Grönroos 2009, 318)

Kuviossa 3 ensimmäinen taso pyritään saavuttamaan kertamyyntimarkkinoinnilla eli myynnin aikaansaamisella ja asiakashankinnalla. Jokainen uusi osto on kuin koeosto. Seuraavalle tasolle pääsee vuorovaikutusmarkkinoinnin avulla. Jos asiakas ja yritys ovat säännöllisesti vuorovaikutuksessa, yritys voi yrittää kehittää palveluprosessien asiakaskontakteja niin, että tämä vaikuttaa asiakkaisiin positiivisesti ja kannustaa jatkuvaan ostamiseen. Tällöin yritys voi saada jatkuvan osuuden asiakkaiden ostoista eli osuuden lompakosta. Vaikka asiakkaat näyttävät olevan suhteessa yritykseen, todellista suhdetta silti ei välttämättä ole. He voivat asioida yrityksessä sen takia, koska on vaihtoehtojen puute. Tämän takia, on kolmas taso, jossa voidaan sanoa olevan todellinen asiakassuhde. Kolmannelle tasolle päästää, jos saadaan luotua tunneperäinen sidos asiakkaan ja yrityksen kanssa eli osuus sydäimestä. (Grönroos 2009, 318.)

Markkinoinnin keskeisin tehtävä on löytää mahdollisimman hyvä markkinointikeinojen yhdistelmä, jolla saadaan mahdolliseksi saavuttaa yrityksen tavoitteet. Markkinoinnin päätehtävän Anttila ja Iltanen (2001) kertovat olevan, kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 13–19.) Markkinointi on aktiivista toimintaa, jolla saadaan aikaan jokin muutos kulloiseenkin tilanteeseen. Muutos voi olla kohderyhmän keskuudessa haluttu reaktio, vaikkapa innostus tuotetta kohtaan tai brändin tunnettavuuden kasvaminen. Markkinoinnissa halutaan tuoda esille yrityksen tuotteet tai palvelut positiivisessa kuvassa. Pitää siis muistaa olla rehellinen, sillä jos valehtelusta jäädään kiinni, on siitä

erittäin negatiiviset seuraukset, jotka voivat vaikuttaa monen asiakkaan mielipiteisiin. (Sipilä 2008, 92.) Nykyään markkinointi on kaksisuuntaista dialogia, jossa yleisö jakaa mielipiteitään. Tätä kaksisuuntaista markkinoinnin dialogia esitetään kuviossa 4, jossa dialogi on jatkuvaa. (Sipilä 2008, 115.)



KUVIO 4. Markkinoinnin kaksisuuntainen dialogi (mukaillen Sipilä 2008, 121)

Kiinnostamisessa on kyse siitä, että markkinoijalla on jotain sellaista, joka kiinnostaa ihmistä. Kiinnostumisen myötä ihminen aktivoituu ja esimerkiksi ottaa yhteyttä yritykseen tai osallistuu sosiaalisessa mediassa keskusteluun. Puhe edustaa kuviossa 4 perinteistä markkinointia, jossa on tärkeää, että markkinointiviesti tavoittaa kohderyhmän sekä se lisää tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Kuunteleminen on hyödyllisintä, mitä markkinoija voi tässä dialogissa tehdä, ja on erittäin tärkeää, koska sillä saadaan selville mitkä käsitykset vallitsevat asiakkaiden keskuudessa yleisesti. Silti markkinointi ei voi olla täysin onnistunutta, joten sen takia neljäntenä tässä kuviossa on otettu esiin oppiminen. Kuuntele, ota opiksi, reagoi, muuta suuntaa, kehitä ja innovoi. Kaksisuuntainen markkinointi luo mahdollisuuden olla aidosti kosketuksessa siihen yhteisöön, jonka viime kädessä ratkaisee se, onnistuuko yritys markkinoinnissaan vai ei. (Sipilä 2008, 121–122.)

2.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

McCarthy'n 4P-malli kiteyttää tuotehallinnan yleiset käytännöt: luo tuote, määritä hinta, edistä tunnettuutta ja huolehdi jakelusta. Myöhemmin tämä malli laajeni käsittämään myös ihmiset, prosessit ja toimintaympäristön. (Kotler ym. 2011, 42.) Näillä markkinointiohjelmilla pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään kysyntä sekä hankkimaan yritykselle kilpailuetua markkinoilla (Anttila & Iltanen 2001, 20).

Grönroosin (2009) mukaan markkinointimix on yksi lähestymistapa markkinointiin, joka on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden ja 4P:n perusajatus niin, että saadaan aikaan myyntiä ja tyydytetään yksilöiden ja yrityksen tavoitteita. Markkinointimixin 4P-malliin on myöhemmin liitetty uusia osatekijöitä, kuten ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet sekä suhdetoiminta ja politiikka. (Grönroos 2009, 325.)

Juslen (2009) kritisoi 4P-mallia, koska se ohjaa markkinoijaa kiinnittämään huomiota väärin asioihin. Nämä erilaiset kilpailukeinomallit ohjaavat markkinoijaa ajattelemaan omia tuotteitaan ja puhumaan niistä. Malleissa markkinoija on puhuja ja asiakas kuuntelee ja omaksuu. Markkinoinnin kliimaksi saavutetaan, kun asiakas ostaa. 4P-malli ei enää sellaisenaan välttämättä sovellu nykymaailman markkinoinnissa, sillä asiakkaita ei voi enää pakottaa kuuntelemaan markkinoijaa. Markkinointi tulee tarkastella asiakkaiden näkökulmasta ja sitä tulee kehittää ja muuttaa asiakkaiden tarpeiden ja muuttuvan käyttäytymisen mukaan. (Juslen 2009, 19–20.)

2.2.1 Tuote

Anttilan ja Iltasen mukaan tuote on se, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Se voi olla tavaroita, palveluita sekä aatteellista aktiviteettiä, jotka ovat kaupallisen vaihdannan kohteena. (Anttila & Iltanen 2001, 21.) Sipilä (2008) kertoo, että tuote sanalla tarkoitetaan fyysisiä ja ei fyysisiä tuotteita sekä palveluita. Hän lainaa myös Kotlerin sanoja tuotteen määrittelyyn (Sipilä 2008, 181.)

TUOTETTA on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavasti, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet”.

Palvelu on monimutkainen käsite ja ilmiö, jolle on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Yksi palveluiden peruspiirre on, että vaikka palveluja voi ostaa ja myydä, niitä ei voi kokea konkreettisesti eli palvelut ovat aineettomia ja voivat olla myös näkymättömiä kuten laskutus. Pitemmin määriteltynä palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palveluun liittyy usein vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, mutta ei aina henkilökohtaisesti. (Grönroos 2009, 76–77.) Rainiston (2006, 13) mukaan palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jota tarjotaan markkinoille, mutta joka ei johda konkreettiseen omistukseen.

2.2.2 Hinta

Tuotteen hintaan vaikuttavat kustannukset, kilpailijat ja asiakkaat, jotka yhdessä muodostavat markkinat. Jos kustannuksia ei otettaisi huomioon tuotteen hintaan, pitkällä aikavälillä toiminta olisi kannattamatonta. Hintaan vaikuttaa paljon se, onko tuote tai palvelu kuinka ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuutta pyritään tekemään mielikuvien ja brändin vahvistamisen avulla. Winklerin ajatuksen mukaan pitää auttaa asiakasta ylittämään hinnan kipuraja eli puhumalla alennuksista, maksuehdoista tai säästöistä, mutta mainitsematta hintaa. (Sipilä 2008, 200–203). Rope (2011, 73) käyttää hinnoittelun vaikeudesta kertoessaan venäläistä sananlaskua hyväksi, jossa kaikilla markkinoilla on kahdenlaisia tyhmyreitä niitä, jotka pyytävät liikaa ja niitä, jotka pyytävät liian vähän.

Ropen (2011) mukaan hinnoitteluun, kuten myös markkinointiin liittyy läheisesti psykologia ja matematiikka. Psykologia näkyy siinä, kun pyritään tietoisesti vaikuttamaan asiakkaan mieleen myyntitapah-tuman saavuttamiseksi, ja matematiikka siinä, että kaikki pitäisi aina laskea. Hintaratkaisut tehdään psykologian myötä matematiikkaan, eikä toisinpäin vaikka niin voisi ajatella. Tämä tarkoittaa sitä, että hintaa ei voi rakentaa ainoastaan kustannusten perusteella, vaan siihen vaikuttaa myös muut tekijät. (Rope 2011, 79.)

Ropen (2011) mukaan hintakäsityksestä on olemassa paljon harhakuvia ja yksi ajatus onkin, että kustannuksilla on keskeinen rooli hinnoittelussa. Tämä voi johtua siitä, että sanalla hinta on olemassa suomenkielessä kaksi merkitystä. Ne ovat kustannushinta ja suhteellinen hinta eli hinta markkinoilla ja hinta verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaisiin tämä ajattelumalli ei toimi, sillä asiakkaita ei kiinnosta kustannushinta, jos se voi saada kilpailijalta halvemmalla tuotteen tai palvelun. Kyse on siis enemmän siitä onko tuote kalliimpi vai halvempi kuin vastaavanlaiset toiset markkinoilla olevat tuotteet eli suhteellisesta

hinnasta. Suhteellisen hinnan filosofia onkin markkinoilla ajassa ja asiakkaan silmässä. Tämä tarkoittaa sitä, että samasta tuotteesta eri markkinoilla on mahdollisuus saada aivan eri luokkainen hinta tai vastavuoroisesti eri ajankohtana samoilla markkinoilla on mahdollisuus aivan erilaisiin hintoihin. (Rope 2011, 76–77.)

2.2.3 Saatavuus

Rope (2011) määrittelee saatavuuden tavoitteeksi, jossa tarkoitus on saada tuote mahdollisimman helposti kohderyhmän ulottuville myyntiä edesauttavalla tavalla. Myyntiä edesauttavalla tavalla tarkoitetaan sitä, että ei riitä, kun tuote saadaan kohderyhmän saataville, koska asiakkaan saatavilla samaan aikaan on myös rajaton määrä muitakin tuotteita. Sen takia myynnillinen toimivuus on tärkeää. Rope puhuuikin että saatavuus määritelmässä on enemmän kyseessä tuloksellisista kanavaratkaisuista. (Rope 2011, 113–114.)

Saatavuus on sitä, miten tuotteet ja palvelut on järjestetty asiakkaiden saataville eli missä paikassa ja mihin aikaan. Siinä tuotteen ja asiakkaan väliltä on poistettu esteet eli pyritään samaan ostotilaisuus. Saatavuuteen liittyy läheisesti logistiikka, joka on tuotteen toimittamista sen lähtötilanteesta lopulliselle asiakkaalle. Saatavuus käsitteeseen liittyy myös markkinointikanavan valinta eli jakelutie, joka tarkoittaa, että tuote myydään jotakin markkinointikanavaa pitkin edelleen lopulliselle asiakkaalle. Jakelutiet voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Suoria jakeluteitä ovat esimerkiksi kotimyynti, puhelinmyynti. Epäsuorassa myynnissä tuote voi olla ensin keskustukussa, sitten tukkukaupassa ja viimeisenä vähittäiskaupassa, ennen kuin asiakas ostaa tuotteen. (Anttila & Iltanen 2001, 21; 208–215.)

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se, mitä markkinoinnin usein luullaan olevan, sillä markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Sen avulla herätetään asiakkaiden kiinnostus ja annetaan lupauksia. Asiakkaalle ei voida luvata mitä tahansa, vaan lupauksen tulee olla merkityksellinen, kiinnostava ja niiden tulee pitää paikkaansa. (Sipilä, 2008, 131.) Markkinointiviestintä on innovatiivista toimintaa (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 29). Markkinointiviestintä koostuu massamedioista ja yksisuuntaisesta viestintäkanavasta, joka toimii yhdeltä-monelle periaatteella (Juslen 2009, 45).

Kaikki yrityksen toiminta viestii jotakin sen tuotteista ja palveluista riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä. Kaikki mitä työntekijät sanovat, kuinka he käyttäytyvät, miltä toimintaympäristö näyttää, viestittää jotakin asiakkaalle myönteisesti tai kielteisesti. Markkinointiviestintä on pitkäjänteinen strategia, jossa yhdistetään markkinointi, suhdemarkkinointi, suhdetoiminta ja muut irralliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen kulutukseen ja toimitukseen, asiakaspalveluun ja muuhun asiakassuhdetoimintaan sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. (Grönroos 2009, 357–359.)

Mäntynevan (2002) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä halutun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteita tai palveluista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä (Mäntyneva 2002, 123). Markkinointiviestinnällä yritetään saada asiakkaan tietoisuuteen tuotteen olemassa olo, sen ominaisuudet ja aikaansaada myönteisyyttä ja lopulta ostotapahtuma. Jos asiakas ei tiedä tuotteen olemassaolosta ei voi syntyä kysyntää. Viestinnällä tuleekin aina olla jokin tavoite. (Anttila & Iltanen 2001, 231.)

Ropen (2011) mukaan markkinointiviestintä koostuu neljästä elementistä, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin- eli menekinedistäminen (sponsorointi, messut kilpailut ja tapahtumat) sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mihin näihin sitten kuuluvat sosiaalisen median kanavat Facebook tai Twitter? Rope haluaisi tehdä sosiaalisista medioista markkinointiviestintää omansa eli viidennen elementin. (Rope 2011, 133–134.)

Mainonta on näkyvin osa markkinointiviestintää. Se on maksettua näkyvyyttä, josta vastaanottaja voi nähdä maksajan. (Sipilä, 2008, 134.) Mainonnan tavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, tavoitellun mielikuvan rakentaminen ja myynnin aikaansaaminen ja kasvattaminen (Mäntyneva 2002, 126). Juslen (2013) kertoo, että Facebook-mainonta on muokannut nykyään mainonnan käsitettä, sillä tähän saakka mainos on tarkoittanut mainostajan luomaa viestiä. Facebookissa käytetään perinteisiä mainonnan keinoja edelleen, mutta rinnalle on syntynyt ihan uusia mainosmuotoja, kuten sponsoroidut tarinat. (Juslen 2013, 13.) Mainonta määritetään yleisesti yksisuuntaiseksi viestinnäksi, jonka tehtävä on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä tai ideoiden hyväksymistä (Juslen 2009, 238).

Mäntyneva (2002) määrittelee myynninedistämisen myynnin ja menekin parantamiseksi, jota saadaan myyjille kohdistetuilla kilpailuilla tai vaikkapa sponsoroinnilla (Mäntyneva 2002, 131). Myynninedistäminen koostuu toimenpiteistä, joilla kannustetaan asiakasta ostopäätöksen tekoon. Myynninedistämisen eli sales promotionin keinoja ovat kilpailut, paljousalennukset, kuponkitarjoukset, lisäedut ja kaikki

toiminta, jolla saadaan kiihdytettyä myyntiä. (Sipilä 2008, 177.) Suhde- ja tiedotustoiminta on eri muodoissa viestintää, jossa pyritään parantamaan yrityksen ja sidosryhmien suhteita sekä pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä (Mäntyneva 2002, 133). Taulukossa 1 esitetään tulostekijöitä, joilla saadaan markkinointiviestinnässä ajattelu- ja toimintaperusta (Rope 2011, 150–153).

TAULUKKO 1. Hyvän markkinointiviestinnän perusperiaatteet

Kiteytyvyys	Kaikki ilmaisut pelkistetään mahdollisimman vähiin sanoihin ja lyhyisiin ilmaisuihin. Tällä mahdollistetaan silmäilyviestintä eli haluttu viesti saadaan perille yhdellä silmäilyllä.
Linjakkuus	Jokaisessa viestissä, jonka ihminen näkee, on yrityksellä sama ilme, värimaailma ja viestin ydinsisältö. Tällä saadaan aikaan yrityksen tunnettuutta. Kaikilla viesteillä sama peruslinja, joka liittyy tunnistettavuuteen.
Mielikuvituksellisuus	Parhaimmillaan mainos antaa mielikuvitukselle tilaa antaen silti lupauksen tuotteen kautta saatavasta hyvästä (arvosta). Esimerkiksi asunomainos: remontoijan unelma antaa kuvan, että asunto on huonossa kunnossa, mutta remontoimalla siitä saa upean.
Rohkeus	Mainostajan tulisi olla valmis tekemään poikkeavia ja huomiota herättäviä ratkaisuja. Mainonta joka ei erotu massasta ei varmasti ole toimivaa.
Pitkäjänteisyys	Usein voidaan luulla, että jos viesti on hyvä, niin kohderyhmä ymmärtää tai näkee sen heti ensimmäisellä kerralla, ja sen jälkeen voidaan lähteä keksimään jotain uutta. Hyvän markkinointiviestinnän menestystekijänä on että samat viestisisällöt ja peruslinjat saa toteutettua aina vaan kiinnostavammalla tavalla.
Uudistuvuus	Liittyy pitkäjänteisyyteen, että peruslinjaa ei muuteta jatkuvasti uudistamalla. Uudistuvuudella tarkoitetaan sitä, että viesti on perustaltaan tunnettava, mutta sisällöltään aina tuore.
Lupauksellisuus	Viestin tulisi aina antaa jokin lupaus. Tässäkin asiassa tulee tehdä linjaratkaisu, joka näkyy linjakkuudessa. Lupaukset antavat kiinnostavuutta ja vetovoimaa yritykselle tai tuotteelle. Lupaukset ovat yleensä markkinoinnin adjektiivikielellä.

2.2.5 Henkilöstö

Palveluyrityksissä 4P-malli on liian suppea luomaan kilpailukykyä, jonka takia myöhemmin on luotu 3P:tä lisää tähän malliin. Ensimmäisenä 3P:stä on ihmiset, jotka tekevät palvelua tai myyntiä asiakkaiden kanssa. Koska suurin osa palvelusta vaatii suoraa kontaktia palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä, yrityksen henkilökunnan asenne ja käyttäytyminen on suuressa roolissa palveluissa. Kampaajan jälki on yksi tällainen, jossa lopputulos riippuu paljon henkilöstä. (Blythe 2012, 264.)

Asiakassuhdetyön keskeinen tavoite on saada asiakas sitoutumaan asiakkuuteen henkisesti. Henkinen sitoutuminen tarkoittaa, että asiakas suosii jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita. Sitoutuminen on paljon muutakin kuin asiakastyytyväisyys. Sitoutuminen edellyttää tykästymisen muodostamista yritykseen tuotteeseen tai henkilöön, jonka takia henkilöstöllä voi olla iso vaikutus asiakkaan sitoutumiseen sekä mielikuvaan, jonka saa yrityksestä. (Rope 2005, 188–189.) Ilahduttamismarkkinoinnin avulla voidaan aloittaa syvemmän asiakassuhteen luonti, joka voi olla esimerkiksi erityisen hyvää henkilökohtaista palvelua. Tärkeää tässä on se, että kaikki asiat tulevat täysin hoidetuksi ja asiakas ajattelee, että yritys hoitaa asioita erittäin hyvin sekä miellyttävästi, mikä saa asiakkaan uudelleen asioimaan yrityksessä. (Rope 2003, 190.)

2.2.6 Prosessit

Palveluprosessi on yhtä tärkeässä osassa kuin ihmiset palveluyrityksen kilpailukyvyssä, sillä asiakas on yleensä paikalla koko palveluprosessin ajan. Prosessi on sarja toimintoja, joka tuottaa jollekin arvoa. Palvelun tuottaminen on usein prosessi, jonka pitäisi aina tuottaa lisää arvoa ja olla tehokasta. Esimerkiksi kokki tekee omenoista, kananmunista, voista ja jauhoista omenapiirakkaa, jolloin se lisää ainesosille arvoa. Palveluprosessit voidaan jakaa kolmeen eri aikaan. Ennen palvelua tapahtuvat prosessit, jolloin henkilökunta on valmiustilassa antamaan asiakkaille tarvittavaa tietoa palveluista. Henkilökunta on siis koulutautunut tuottamaan palveluita sekä kertomaan tietoa niistä. Toinen vaihe on itse palvelun aikana tapahtuvat prosessit, kerrotaan palveluista ja toteutetaan ne. Viimeisenä palveluprosessissa on palvelun jälkeen tapahtuvat prosessit, kuten jälkipuhelut ja neuvonta sekä asiakastietojen tallentaminen. Koska kaikki nämä palveluprosessien vaiheet vaativat ihmisen kanssa vuorovaikutusta, nämä kaikki prosessit antavat mahdollisuuden luoda tai parantaa asiakkaan uskollisuutta. (Blythe 2012, 264–270.)

Jotkut prosessit ovat monimutkaisempia kuin toiset ja vaihteita voi olla useita eri satoja sekä välillä prosessien lopputulos voi olla erilainen, kuten parturi-kampaaja ei luultavasti kaikille asiakkailleen leikkaa aivan samanlaista tukkaa tai laita sitä samallailla. Tällaista palveluprosessia voidaan kutsua poikkeavaksi tai hajautuvaksi prosessiksi, jossa lopputulos ei ole aina sama. Usein prosessin avulla voidaan tehdä suurta eroa palveluiden välillä, sillä monesti palveluyritykset voivat tarjota samoja palveluja, mutta ne toteutetaan eri tavalla. (Blythe 2012, 270–271.)

2.2.7 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö antaa asiakkaille jotain, mihin voi viitata tai näyttää muille ihmisille tarvittaessa yrityksestä. Toimintaympäristöön lasketaan yrityksen tilat ja sen ympäristö sekä esitteet ja muut tarvittavat sopimukset, joita usein tarvitaan palveluiden myyntiin. Ihmiset kaipaavat jotakin konkreettista mitä voivat tuntea, koska palvelut ovat usein itsestään aineettomia. Toimintaympäristöä voidaan myös sanoa fyysiseksi ympäristöksi. Toimintaympäristöön kuuluvat myös asiat, jotka voivat muistuttaa asiakasta tapahtuneesta palvelusta, kuten matkamuistot lomareissulta, ruokalista ravintolasta tai yrityksen käyntikortti. Nämä asiat voivat tuoda asiakkaalle hyviä muistoja, joka voi saada asiakkaan toistamaan tapahtuneen. (Blythe 2012, 264.)

Toimintaympäristöllä on suuri merkitys ensivaikutelmassa. Toimintaympäristö antaa kuvan millainen yritys tai minkä laatuista yrityksen tuotteet ja palvelut ovat ennen ostotapahtumaa. Yrityksen luodessa toimintaympäristöä, voi yritys päättää mitä arvoa toimintaympäristö tuo asiakkaille. Arvon luomiseen on neljä vaihtoehtoa. Ensimmäisenä luodaan toimintaympäristö, joka tuottaa uskollisuutta yritystä kohtaan, kuten kanta-asiakaskortit. Toisena luodaan toimintaympäristö, joka tuottaa mielikuvan yrityksestä, kuten vakuutusyhtiöillä on hyvin asiallinen ja tietävä kuva tai joillakin lentoyhtiöillä on halpa kuva, johtuen siitä, että asiakkaiden tulee itse tulostaa lentoliput. Kolmantena luodaan toimintaympäristö, jolla itsellään on arvoa valmiiksi eli esimerkiksi isot ostajat voivat saada yritykseltä lahjaksi arvoesineitä. Viimeisenä luodaan toimintaympäristö, joka ohjaa pidempiaikaisempaan myyntiin, kuten huoltoasemat voivat lähettää kirjeen milloin seuraavan kerran auto pitää tuoda huoltoon. Pitää kuitenkin muistaa, että jos yrityksessä palvelu on huono, ei toimintaympäristö pysty korvaamaan sitä. (Blythe 2012, 272.)

2.3 Sisältömarkkinointi

Hakola ja Hiila (2012) määrittelevät sisältömarkkinoinnin tavaksi sitouttaa asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla. Tavoitteena on tehdä niin hyviä yksittäisiä sisältöjä, että ne suostuttelevat yleisöä yrityksen asiakkaiksi. Sisältö on informaatiota, joka voi olla tekstiä, kuvia, videoita, animaatioita tai näiden yhdistelmiä. Verkossa on tärkeää, että yritys löytää oman sisällöntuottajan roolinsa eli tavan luoda ja jakaa sisältöä. Tähän käsitteeseen liittyy vahvasti käsite inbound-markkinointi eli kaksisuuntainen viestintätapa, joka houkuttelee asiakaan yrityksen luokse. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää, että sisältö tuottaa asiakkaalle arvoa, sillä nykyään asiakas pystyy helposti itse päättämään mitä sisältöä haluaa katsoa ja mitä ei. (Hakola & Hiila 2012, 25–27; 195.)

Internet ja sosiaalinen media ovat luoneet erityisen paikan sisältömarkkinoinnille, sillä siellä ihmiset ovat poikkeuksellisen aktiivisia ja näissä kanavissa voidaan kuluttaa useita eri sisältöjä samanaikaisesti. Tämän vuoksi Hakola ja Hiila (2012) kutsuvatkin nykyaikaa sisältöaikakaudeksi. Valitettavasti moni yritys on lähtenyt väärällä keinolla lähestymään asiakkaita tykkimenetelmällä, jossa lähetetään jättimäinen kampanjaviesti suurelle kohdejoukolle. Yrityksen tulee hahmottaa itsensä julkaisijana, joka tuottaa jatkuvasti uutta, mielenkiintoista ja erilaista sisältöä yleisölle. Yrityksen ryhtyessä julkaisijaksi, yritys luopuu markkinoijan roolista ja lähtee kaksisuuntaiseen kommunikaatiomalliin, jossa synnyttää keskustelua ja vastaa siihen. (Hakola & Hiila 2012, 28–30.)

Tärkeää sisältömarkkinoinnissa on ymmärtää, millaisia nämä aktiivisesti sisältöä kuluttavat, tuottavat ja jakavat asiakkaat eli homo contentukset ovat. Homo contentus jakaa ja tuottaa sisältöä nopealla tahdilla. Yrityksen tulee tuottaa sisältöä, jonka yleisö on valmis jakamaan. Tämä on tehokkaampaa kuin tykillä ammuttu massamainonta. Tärkeää on tunnistaa homo contentuksen tarpeet, joita tarkastellaan kuviossa 5, jossa on yhdistetty Maslow’n tarvehierarkia ja homo contentuksen tarpeet. (Hakola & Hiila 2012, 33–36.)

Kuviossa 5 Maslow’n tarvehierarkiaan on lisätty, mitä tarpeita homo contentuksella on verkossa. Ensimmäisellä tasolla Maslow’n tarvehierarkiassa on ihmisen fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano. Seuraavalla tasolla turvallisuuden tarpeet, jossa ihmisellä on tarve tuntea olonsa turvallisiksi eikä tarvitse pelätä. Seuraavalla tasolla ihmisellä on tärkeää ylläpitää ihmissuhteita sekä sosiaalisia taitoja. Neljännellä tasolla ihmisellä on tarve tulla hyväksytyksi ja viimeiseltä tasolta löytyy itsensä toteuttamisen tarve eli luoda, tehdä ja toimia, joka pätee myös homo contentuksen toimintaan. (Hakola & Hiila 2012, 35.)



KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia sekä Homo contentuksen tarpeet (mukaillen Hakola & Hiila 2012, 35–36)

Kuvioon 5 on lisätty myös homo contentuksen tarpeet, joka lähtee löydettävyydellä. Sillä tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas löytää tietoa yrityksestä. Lähtökohtana on, että yritykseltä löytyy jostain omaa sisältöä, johon asiakas voi kiinnostua. Yrityksen tulee pohtia, mitä kanavaa pitkin asiakkaat etsivät tietoa. Toisella tasolla ovat perustiedot, jotka on tärkeitä olla näkyvillä jokaisessa yrityksessä. Tämän avulla ei vielä saada asiakasta viettämään aikaa yrityksen parissa. Kolmantena tulevat mielikuvat, joihin on päästy, kun yritys on löydetty ja perustiedot ovat kunnossa. Mielikuvat voivat olla visuaalisia, tarinoita, kuvitusta tai vaikkapa mainosvideoita. Mielikuvallisten tarpeiden tyydyttäminen herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo brändikuvaa. Mielenkiintoa pitää ruokkia aika-ajoin, joten yrityksen tulee muistaa uudistua ja keksiä jotain uutta aina tietyin väliajoin. Neljäntenä löytyy palvelu, joka on verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua, kuten erilaiset chat-palvelut tai Facebook-sivun viesteihin vastaaminen. Asiakkaat vaativat entistä enemmän nopeaa ja asianmukaista palvelua. Viimeisenä ja tärkeimpänä hierarkiassa on ajankohtaisuus, jonka avulla asiakkaat arvioivat usein yritysten verkkosisältöä. Ajankohtaisuus luo jatkuvaa tarttumapintaa asiakkaiden elämään, se osoittaa että yritys on elossa sekä luo entistä lähemmän kontaktin asiakkaan kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 36–45.)

3 DIGITAALISET KANAVAT MONIMUOTOISESSA MARKKINOINNISSA

Digitaaliset kanavat ovat nousseet tärkeiksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi. Digitaalisuus on keskeistä tämän päivän markkinoinnissa. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sosiaalisen mediassa markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja mobiili-markkinointi. Kuluttajat aloittavat yhä useammin ostoprosessinsa internetissä ja hyödyntävät internetiä tai mobiilia tiedonetsinnässä ja ostoprosessissa. Digitaalisten kanavoiden avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita, välittää tietoa ja tarjouksia, informoida tuotteista ja palveluista laajemmin, rakentaa tunnettuutta, oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja lanseerata tuotteita nopeasti. Yrityksille digitaalinen markkinointi on tarjonnut uusia mahdollisuuksia erottautua kilpailusta sekä tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvattamiseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15–20.)

Sipilän (2008) mukaan digitaalisuus on mukana kaikessa liiketoiminnassa. Digitalisoitumisen myötä asiakkaiden on helpompaa ottaa yhteyttä ja antaa palautetta. Yrityksen ja asiakkaiden suhde on muuttunut digitalisoitumisen myötä, sillä nykyään jokaiselta ihmiseltä löytyy tietokone ja laajakaistaverkkoyhteys tai älypuhelin, jossa on verkkoyhteys. (Sipilä 2008, 116–117.) Nykyään kuluttajat käyttävät verkossa yhä enemmän aikaa tuottaen, jakaen ja yhdistäen itse luomaansa tai muiden luomaa sisältöä verkottuen ja harjoitellen yhteistyötä heille tuntemattomien verkon käyttäjien kanssa. (Merisavo ym. 2006, 183.)

Internetin avulla kuka tahansa voi avata keskustelun ja saada viestinsä satojen miljoonien ihmisten näkyviin. Verkkoyhteisöjen, keskustelupalstojen, blogien ja wikien muodostamaan sosiaalisen median osuus kasvaa nopeiten digitaalisista kanavista. Tämä median kasvu synnyttää uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää informaationvaihtoa ja vaikuttamista, sillä ihmiset osaavat aivan eritavalla etsiä tietoa mitä ennen. Internetiä hyödyntäessä markkinoinnissa, tulee markkinoijan ymmärtää se, että internet ei ole mediankanava, vaan täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö. Internet mahdollistaa epälineaarisen eli tarpeeseen perustuvan käytöksen sekä toimii kaksisuuntaisena viestintäkanavana. (Juslen 2009, 34–59.)

Markkinoinnissa on tärkeää tuottaa asiakkaalle arvoa eri keinoin toteutettujen viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaamisten avulla. Internet onkin tässä asiassa erittäin hyvä markkinointikanava, sillä asiakas ja yritys voi olla keskenään entistä helpommin yhteydessä ja asiakassuhteiden syventäminen voidaan tuoda uudelle tasolle. Asiakkaille pitää tuottaa uudenlailla arvoa, sillä tiedon siirtyessä internetissä asiakkaille,

ei markkinoijalla ole mahdollisuutta toimia asiakkaiden mielestä heikosti ilman että tieto tästä leviäisi. Yksi tapa, joka on syntynyt sosiaalisessa mediassa, on mielenkiintoisen ja hyödyllisen sisällön jakaminen. (Juslen 2009, 62; 68.)

Ennen markkinoija valitsi sisällön (mitä halutaan kertoa), kanavan (miten viesti lähetetään tai kerrotaan) ja ajoituksen (milloin asiakas altistetaan sanomalle). Digikanavat mullistavat mallin, sillä asiakas voi valita sisällön (mitä haluaa tietää), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin). Asiakas pystyy itse kontrolloimaan mitä digitaalisia viestejä haluaa nähdä ja mitä ei. Halutessaan asiakas pystyy viestimään markkinoijalle eli asiakas aktivoituu. Tämän takia yrityksen on tärkeää tietää mikä asiakasta kiinnostaa. (Merisavo ym. 2006, 32; 105.) Juslen (2009, 5) kertoo, että netti yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja ideoiden levittämisen, mikä on muuttanut markkinoinnin enemmän keskusteluksi, jossa jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa.

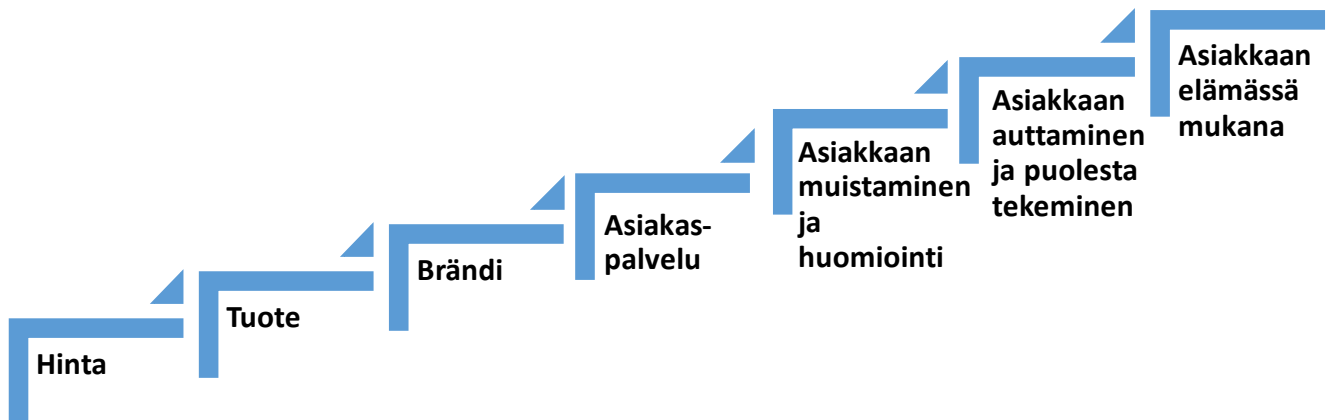
Internetin yksi voimakkaimmista ilmiöistä on sen kyky välittää uusi idea, sovellus tai jokin muu kiinnostava sisältö hetkessä ympäri maailmaa, ilman että markkinoija tekisi mitään. Markkinoijat eivät siis pysty enää kontrolloimaan yritykseen ja tuotteeseen kohdistuneita viestejä, vaan kontrolli on siirtynyt asiakkaille. Kotisivut ovat markkinointitoimenpiteiden tukikohta, sillä internet on kaiken aikaa muuttuva ja digitaalinen ympäristö epävarma. Kotisivut on ainoa paikka, jossa markkinoija voi tehdä muutoksia milloin haluaa. (Juslen 2009, 77; 106.)

Asiakkaat arvostavat apua päätöksentekoon, erilaisia hakusysteemejä ja personoituja suosituksia eivätkä vain informaatiota. Liian myyntihenkinen verkkosivujen sisältö ei palvele asiakasta ja saattaa karkottaa asiakkaan. Digikanavien käytössä asiakasrajapinnassa ei ole kyse vain siitä, miten yritys voi viestiä asiakkaiden kanssa hankkiakseen uusia asiakkaita tai lisätäkseen nykyisten asiakkaiden tietämystä yrityksen tarjonnasta, kiinnostusta ja aktiivisuutta tai vahvistaakseen nykyisten asiakkaiden uskollisuutta säännöllisten yhteydenpidon avulla. Myös asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut pitää yhdistää viestintään niin, että ne toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle toimivan yhtenäisen asiakaskokemuksen. (Merisavo ym. 2006, 34–36.)

Merisavo ym. (2006) kertoo, että oikeanlaisella digitaalisella viestinnällä voidaan nostaa asiakkaan aktiivisuutta, saada heidät etsimään lisätietoa, käymään myymälöissä ja internetsivuilla sekä suosittelemaan tuotteita ja palveluita ystävilleen. Viestinnän tulee tuottaa arvoa asiakkaalle, joka koostuu hyödyistä ja uhrauksista. Digitaalisuuden myötä tiedollisesta arvosta on tullut entistä tärkeämpää. Tiedollista arvoa viittaa koettuun uutuuteen, tiedon määrän lisääntymiseen ja oppimiseen. Internetistä löytyy

tietoa helposti, joten markkinoijan pitää pystyä opastamaan kuluttajaa ja tuomaan omaan tuotteeseensa tai palveluunsa liittyvä tieto helposti löydettäväksi, ymmärrettäväksi ja luotettavaksi. (Merisavo ym. 2006, 48; 65–67.)

Tärkeää on miettiä, kuinka digitaalisten kanavien kautta markkinoija pystyy auttamaan asiakkaitaan menestymään tuotteittensa kanssa, olemaan yhteydessä markkinoijaan ja muihin käyttäjiin sekä olemaan läsnä ja apuna asiakkaiden elämässä. Kyse on siis siitä, että markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Kun arvo määritellään kuluttajan kokeman hyödyn ja hänen tekemänsä uhrauksen väliseksi summaksi, pitäisi mitata, miten hyvin digitaaliset palvelut auttavat asiakasta. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös yhtä tärkeää kuin muussakin markkinoinnissa, saada asiakas sitoutumaan. Sitouttamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, tuote, brändi, asiakaspalvelu, asiakkaan muistaminen ja huomioiminen, asiakkaan auttaminen, asiakkaan puolesta tekeminen ja asiakkaan elämässä mukana oleminen. Tämä on esitetty kuviossa 6 porrasmallina. (Merisavo ym. 2006, 37–39.)



KUVIO 6. Asiakkaalle arvoa tuottavat asiat ja asiakkaan sitoutuminen (mukaillen Merisavo ym. 2006, 38)

Internetissä ja muissa digitaalisissa kanavissa tehostuneen interaktiivisuuden ansiosta myös asiakkaiden toisilleen levittämät markkinointiviestit ja antamat suositukset voivat toimia erittäin tehokkaina asiakashankinnan välineinä. Digitaalista markkinointia käytetään paljon kampanjointiin, kuten myynnin edistämiseen erilaisten promootioiden, kilpailuiden ja tapahtumien avulla. Digitaaliset kanavat tarjoavat myös mahdollisuuksia parempaan asiakaspalveluun. Asiakkaiden itsepalvelun lisäksi verkossa voidaan hyödyntää tekstipohjaiseen keskusteluun tai videoon pohjautuvaa henkilökohtaista asiakaspalvelua. Tällöin asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ajasta ja paikasta riippumatta. (Merisavo ym. 2006, 138; 140; 157.)

Digitaalisten kanavien ja sisällöntuotantovälineiden kehittymisen myötä kuluttajien tavoissa verkottua sosiaalisesti, ilmaista itseään ja harjoittaa yhteistyötä keskenään on tapahtumassa perustavaa laatua oleva muutos. Jatkossa markkinoijien on panostettava voimakkaasti verkkosisällöntuotannon ohella käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon, verkottumisen ja yhteistyön mahdollistamiseen. Tämän mahdollistamisen myötä syntyy ennennäkemättömiä mahdollisuuksia kerätä uutta tietoa asiakkuuksista ja kehittää asiakkuuksia. (Merisavo ym. 2006, 196.)

Mobiilimarkkinoinnissa välineenä on pääasiassa matkapuhelin. Mobiilimarkkinointi on aina luvanvaraista ja vaatii kuluttajan suostumuksen siihen. Se on yhdistävä väline myös eri viestintäkanavien välillä. Mobiilimarkkinointi voi olla myös erittäin tehokasta, sillä se on henkilökohtaista ja sen kanssa voi olla luova ja innovatiivinen. (Sipilä 2008, 167.) Yleensä mobiilimarkkinointi on tapahtunut SMS:n ja MMS:n avulla eli tavallisella viestillä tai multimediamiestillä. Nykyään on myös tullut uusi sovellus WhatsApp, joka voi tulevaisuudessa muuttaa mobiilimarkkinointia ja onkin sitä jo tehnyt.

Viraalimarkkinointi on internet-yhteisöjen ja sähköpostin kautta tapahtuvaa ”suusta suuhun”-markkinointia. Voidaan myös kutsua suostuttelumarkkinoinniksi. Periaatteena on se, että sisältö on niin kiinnostavaa, että se halutaan lähettää eteenpäin ystäville. (Sipilä 2008, 170.) Juslen (2013) kuvailee viraalimarkkinointia epidemiaksi, jossa viraali-ilmiötä (markkinointiviestiä) jaetaan ilman että kenenkään tarvitsee puuttua asiaan. Toinen tärkeä käsite on ansaittu media, joka tarkoittaa sitä, kun markkinointiviestin jakelusta huolehtivat lukemattomat vapaaehtoiset verkon käyttäjät eli viesti on niin hyvä, että se ei tarvitse markkinoijan apua päästäkseen näkyviin. (Juslen 2013, 23.) Viraalimarkkinointi pohjautuu myös sanaan virus, joka tunnetaan tarttuvana tautina, aiheuttajana. Kun tämä virus yhdistetään markkinointiin, syntyy markkinointia, joka leviää viruksen kaltaisesti jossain väestössä. Ihmiset levittävät virusta ollessaan yhteydessä toisiinsa, eli tartunnan syntymisen jälkeen ei tarvitse tehdä mitään, vaan virus

jatkaa laajenemistaan. Tämä on markkinoijalle ihanne tilanne. Viraalimarkkinoinnissa on tärkeää aitous, jotta ihmiset tarttuvat virukseen. (Juslen 2009, 322–329.)

Inbound-markkinointi on keskeinen markkinointimalli digitaalisessa markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on rakentaa digitaalinen markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Inbound-markkinoinnin välineitä sosiaalinen media, omat kotisivut ja sen sisältö, blogit, wikit ja keskustelufoorumit, internetissä julkaistavat tiedotteet, hakusanamarkkinointi, tilattava sisältö sähköpostijakeluna tai verkkosyötteenä sekä internetissä leviävät ilmiöt. Tässä markkinointimallissa tarkoitetaan sellaisten markkinointikeinojen käyttöä, joka vetää potentiaalisia asiakkaita kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Tähän tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen helppo löydettävyyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Inbound-markkinointi toimii siten, että asiakas itse löytävät markkinoijan, eli asiakkaalla oma suostumus vastaanottaa näitä markkinointiviestejä. Outbound-markkinointi on tämän markkinointimallin vastakohta eli siinä markkinointiviestiä työnnetään asiakkaalle, se on yksisuuntaista markkinointia, kuten ulkomainonta, televisio- ja radiomainonta tai aikakauslehtimainonta. (Juslen 2009, 131–134.)

Inbound-markkinointi on kustannustehokas markkinointikeino, sillä siinä on kyse enemmän kyvystä verkottua tehokkaasti internetissä mitä markkinointibudjetin suuruudesta. Myöskin tämä markkinointimalli on pitemmän ajan investointi, joka tuottaa tuloksia pitkän ajan kuluessa. Jos yrityksen internet-toimipaikka on täynnä monipuolista ja hyvää sisältöä, se vaikuttaa positiivisesti luonnollisiin hakutuloksiin hakukoneissa pitkällä aikavälillä. Inbound-markkinoinnissa voidaan markkinointiviesti tarkasti kohdistaa oikeille asiakkaille, sillä asiakkaat ovat löytäneet itse viestin ja antaa suostumuksen viestille ja markkinoijalle. (Juslen 2009, 138–139.)

Tiedottaminen internetissä kannattaa kirjoittaa kielellä, jota asiakkaat ymmärtävät. Asiakkaat eivät halua kuulla henkilökuntaan kohdistuvia kehuja, vaan asioita, jotka auttavat asiakasta tai miten yritys lunastaa lupauksensa. Tiedottamista ja markkinointia ei kannata mieltä erillisinä toimenpiteinä internetissä, vain sillä on väliä, kuinka asiat on esitetty eli selkeästi ja ymmärrettävästi sekä asiakkaan kannalta merkityksellisellä tavalla. (Juslen 2009, 333.)

3.1 Sosiaalisen median käsite

Korpi (2010) on määritellyt sosiaalisen median julkiseksi sivustoksi, joka on helposti yleisön saatavilla luettavana ja osallistuttavana (Korpi 2010, 6). Tässä käsitteessä sosiaalinen sana viittaa ihmisen käyttäytymiseen ja tarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin, ja media tuo sanana mieleen joukkotiedotusvälineet, josta muodostuu käsite sosiaalinen media. Se on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen, joka kattaa verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, wikit ja keskustelufoorumit. (Juslen 2009, 116.) Safkon ja Braken (2009, 6) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa lyhyesti toimintaa ja käyttäytymistä ihmisyyhteisöissä, jotka kokoontuvat verkossa jakamaan sisältöjä, tietoa ja mielipiteitä käyttäen viestinnällistä mediaa.

Yhteisö on tärkein elementti, joka luo sosiaalisen median, sillä yhteisö eli käyttäjät luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen. Sosiaalisen median yksi tärkeä elementti on myös syndikointi, jolla tarkoitetaan useiden eri tietolähteiden yhdistämistä ja yksinkertaisemmin sanottuna tietolähteen kuluttamista toisessa paikassa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla joka päiväistä läsnäoloa, jossa pystyy toimimaan yksinkertaisen ohjenuoran avulla: ole fiksusti, anna panoksesi yhteiseen hyvään ja edistä yhteistä tavoitetta. (Korpi 2010, 6–8; 54.) Mitä tahansa yritys tekeekin sosiaalisessa mediassa, niin se ei ole täysin yrityksen omassa hallussa, mutta pyrkimys on antaa yrityksestään positiivinen kuva ja saada aikaan hyvää positiivista keskustelua (Rope 2011, 134).

Sosiaalinen media on nykyään jokaisen huulilla ja lyhyesti määriteltynä se on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisille ideoiden, ajatusten ja suhteiden jakamisen verkossa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siksi, että siellä kuka tahansa voi julkaista, kommentoida ja muokata sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia ja erilaisia yhteisöjä. Se antaa myös uudenlaiset mahdollisuudet ihmisille verkostoitumiseen. Sosiaalinen media on syntynyt ihmisten perustarpeesta olla yhteydessä muihin ihmisiin. (Seppälä 2011, 17–18.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kuluttajat luottavat yhä enemmän ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin, joka näkyy sosiaalisen median kasvussa tänä päivänä. Kuluttajat eivät siis enää luota yritysten mainontaan niin kuin ennen, vaan kuuntelevat toisen kuluttajan suosituksia ja käyttäjäkokemuksia. Tämän takia on aika heittää markkinoijien

ja kuluttajien välinen jako pois, ja ajatella, että markkinoija on myös kuluttaja. Markkinoinnin tulevaisuudessa Kotler ym. (2011) ovatkin ajatelleet että 4P-mallin, segmentoinnin ja brändiajattelu muuttuvat yhdessä luomiseen, yhteisöllistämiseen ja yksilöllisyyden rakentamiseen. (Kotler ym. 2011, 46–48.) Sosiaalisen median palveluita käytetään keskusteluun, leikkimiseen, viihtymiseen ja toisten elämänlaadun parantamiseen. Leikkiminen ja viihtyminen voivat olla hyvin hyödyllisiä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa ottaa huomioon. (Korpi 2010, 18.)

Hakola ja Hiila (2012) kertovat, että sosiaalisessa mediassa markkinoidessa pitää muistaa, mikä tekee siitä sosiaalisen ja miten se on kehittynyt tähän päivään. Oleellisinta ei ole se, että Facebook tuli, vaan kuinka ihmiset alkoivat käyttäytymään siellä ja kuinka se on muuttanut verkkokäyttäytymistä eli tiedon massiivinen käyttö, tuotanto ja jakaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on tärkeää millaista sisältöä tuotetaan ja keskitytään sisältömarkkinointiin. (Hakola & Hiila 2012, 24.)

Seppälän (2011) mukaan sosiaalisessa mediassa on hyvä linkittää kanavia toisiinsa, mikä saa aikaan liikehdintää eri sivustoissa ja samalla aktivoi kiinnostuneita ihmisiä, jotka katselevat sivustoja (Seppälä 2011, 23). Sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia on tiedon julkaiseminen, johon toivotaan kommentteja, kysymyksiä tai muuta keskustelua aktivoivaa toimintaa. Keskustelu on tärkeä elementti sosiaalisen median markkinoinnissa. Keskustelu ruokkii kohderyhmän tiedonhalua ja antaa positiivisen kuvan omasta yrityksestä. Julkaistu tieto voi olla tekstiä, videoita, kuvia tai niiden yhdistelmiä. (Korpi 2010, 13–14.)

Safko ja Brake (2009) esittävät yritykselle kolme sääntöä, jotka tulisi muistaa sosiaalisesta mediasta: sosiaalinen mediassa on kyseessä keskustelun mahdollistaminen, yritys ei voi kontrolloida keskustelua, mutta yritys voi vaikuttaa siihen ja viimeisenä vaikutusvalta on avain kuinka luottamussuhteita sidotaan. He esittävät myös teorian sosiaalisen median neljännestä säännöstä: hysterialla on tarkoitus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi Starbucksin menestynyttä brändiä, joka perustuu kupilliseen kahvia. (Safko & Brake 2009, 5.)

Juslen (2009) haluaisi, että markkinointi rakennettaisiin siten, että viesti auttaa asiakkaita löytämään etsimäänsä kiinnostavaan asiaan tai kysymykseen vastauksen haluamanaan ajankohtana ja haluamanaan tavalla, ei keskeyttämällä tai väliintulolla. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa pitää muistaa, että kohderyhmää ei voi valita samalla tavalla kuin jossain muussa yksisuuntaisessa viestintäkanavassa, kuten mainoksissa. (Juslen 2009, 81; 94.)

Yksi tapa, jolla voidaan aktivoida käyttäjiä, on pyrkiä luomaan sisältöä yhteisesti, josta käytetään myös nimitystä User Generated Content (UGC). Usein tätä toimitapaa käytetään erilaisissa kilpailuissa, joissa voidaan käyttäjää lähettämään esimerkiksi jokin valokuva itsestään yrityksen tuotteen kanssa ja muut katsojat voivat äänestää suosikkiaan. Näin ihmiset joutuvat käyttämään lisää aikaa yrityksen tuotteisiin ja yrityksen vaikutuspiirissä. Muita aktivointitapoja on kommentointi, äänestykset, arvoinnit, vastaukset, gallupit ja kyselyt. (Korpi 2010, 19.)

Sosiaalisessa mediassa rakentava kommentointi on kantava voima, jolla herätetään keskustelua ja saadaan ihmisiä osallistumaan. Hyvä kommentti on asiassa pysyvä, ei saavuta kirjoituksen mittaa, tuo keskusteluun jotain lisää, kuten uuden lähteen tai vahvistuksen kirjoittajan aloitukseen. Kriittinen näkökanta herättää enemmän ja laadukkaampia keskustelua eli pieni provosointi ei ole pahasta. Se ei kuitenkaan tarkoita, että lähdetään suoraan haukkumaan kilpailijoita, sillä se usein kääntyy itseään vastaan. Jos asiaan ei ole suurempaa kommentoitavaa, mutta sisältö on jollain tavalla silti arvokas, voidaan Facebookissa tykkää-napilla ilmaista asia. (Korpi 2010, 35–36.) Grönroosin (2009, 339) mukaan pitää muistaa, että internet on palvelu- ja suhdekeskeinen media, jossa asiakas tai potentiaalinen asiakas ottaa ensimmäisen kontaktin.

Kuvienjakosivustoilla markkinointi voi olla nopeaa, sillä sinne voidaan nopeasti jakaa uusi kuva. Yrityksen markkinointitarkoituksessa kuvienjakosivustoja kannattaa käyttää asiakkaiden esittelemiseen, sillä se lisää yrityksen palvelun tai tuotteen haluttavuutta ja yrityksen toiminnan luotettavuutta. Kuvasivuston kuvavirta on voitu valmiiksi syndikoida johonkin muuhun yrityksen sisältöön eri sosiaalisen median palveluissa tai yrityksen kotisivuille. (Korpi 2010, 38–39.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ei voida enää ajatella tuote- ja massaviestikeskeisesti, vaan tuotteet ja palvelut on yhdistettävä yhteen haluun palvella asiakasta ja tuottaa hänelle arvoa. Huomioinnin ja omaksumisen sijaan yrityksen tulee saada asiakas toimimaan, osallistumaan ja jakamaan markkinointiviestejä. Internetissä tapahtuvan inbound-markkinoinnin keskeinen menestystekijä on sisältö, jota nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat hyödyntää ja jakaa keskenään. Oikeanlaisen sisällön löytäminen lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittelystä ja kun kohdemarkkinat ovat määritelty asiakkaiden ongelmien pohjalta. (Juslen 2009, 276–277.)

Korpin (2010) mukaan, tärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, on muistaa tuottaa yhteisöä hyödyttävää sisältöä, esimerkiksi ajankohtaiset sisällöt kiinnostavat aina. Ajankohtainen tieto on uskottavampaa kuin monen vuoden takainen. Monesti asiasta voi tuottaa laadukasta sisältöä, josta yhteisö hyötyy. Sisällön kirjoituskieli tulee olla helposti ymmärrettävissä. Hyötyä lukijalle voidaan tuottaa monella tavalla antamalla neuvon tai vinkin lukijalle, jonka hän hyödyntää heti, tukemalla lukijan ajatuksia tai tarjota toista näkökulmaa. Sisältöä on tuotettava säännöllisesti, eli noin viikon välein. On myös tärkeää seurata aktiivisesti mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Aina siellä ei välttämättä tarvitse olla, jos se ei tuota mitään konkreettista hyötyä yrityksellesi. Mutta mikäli sosiaalisen median läsnäolo tuottaa tulosta, kannattaa siellä olla päivittäin. (Korpi 2010, 44–47; 59.)

3.3 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavat, eli palvelut, voidaan määritellä kolmella sanalla verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Verkostoituneisiin palveluihin kuuluu Facebook ja LinkedIn, jotka ovat yhteisöjä, jossa ihmiset voivat luoda suhteita ja olla yhteydessä toisiinsa. Peruselementti tällaisilla sivuilla on henkilön oma profiilisivu, josta löytää henkilön perustiedot, kuva ja muita perustietoja, mitä hän on halunnut julkaista muille. Verkkoyhteisöissä ihmisten perustehtävä on hankkia itselleen kavereita tai kontakteja, jolloin muodostuu verkosto. Tilapäivitykset ovat yhteisösivustoilla hyvin yleisiä ja niissä voi kertoa mitä on tekemässä juuri nyt. Tilapäivitykset muistuttavat hyvin paljon mikroblogin viestejä. Yhteisösivustojen tilapäivitykset voivat olla kommentteja johonkin kiinnostavaan asiaan, huudahduksia, hauskoja, raflaavia tai vaikkapa vakavia kannanottoja. (Korpi 2010, 21; 40)

Korppi (2010) kertoo, että julkaisemiseen tarkoitettuihin sivustoihin kuuluu blogit, artikkelihakemistot, ”yhden sivun ihmeet” ja Google knol. ”Yhden sivun ihme” on sivusto, jonne voi tehdä jostakin aiheesta yhden sivun yksinkertaisesti. Jakaminen liittyy läheisesti julkaisemiseen, mutta voidaan ottaa omaksi kanavaksi. Se tarkoittaa muiden aineistojen kuin tekstien julkaisemista verkkopalveluissa, kuten valokuvia tai videoita. Tällaisiin sivustoihin voidaan luokitella Instagram tai YouTube. (Korpi 2010, 21–22.) Sosiaalisen median kanavat sisältävät pääpiirteittäin samoja ominaisuuksia ja periaatteita, kuten avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjät tuottavat sisällön, yhteisöjen muodostuminen ja verkostoituminen (Juslen 2009, 117).

Sosiaalisen median voi jakaa kahteen tyyppiin ilmaisevaan, johon kuuluu Facebook, Twitter, YouTube sekä muita sosiaalisen median sivustoja, ja yhteisölliseen mediaan johon kuuluu esimerkiksi Wikipedia

ja Rotten Tomatoes. Sosiaalinen media on edullinen ja puolueeton paikka sekä muokkaa markkinoinnin tulevaisuutta. (Kotler ym. 2011, 21–23.) Kanavia on esitelty lisää taulukossa 2, jossa on kuvailtu millaisiin luokkiin sosiaalisen median eri palveluita voi jaotella.

TAULUKKO 2. Sosiaalisten medioiden muodot (mukaillen Seppälä 2011, 30)

Sosiaaliset verkostot	Facebook, LinkedIn, Myspace, Ning, IRC-galleria, Google+
Media- ja sisältöyhteisöt	YouTube, Flickr, Slideshare, Spotify, Pinterest, Instagram, IRC-galleria
Mikroblogit	Twitter, Qaiku
Paikka- ja sijaintipalvelut	Foursquare, Ditto, Facebookin places
Blogipalvelut	Wordpress, Blogger, Posterous, Tumblr
Linkkien ja uutisten jakopalvelu	Delicious, Digg

3.3.1 Facebook

Nopeasti laajentuva ja kehittyvä yhteisöpalvelu Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Se on sosiaalinen verkosto, joka yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa. Facebook rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiiliin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Facebookilla on käyttäjiä yli 500 miljoonaa, joista suomalaisia on yli 2 miljoonaa. Tutkimuksen mukaan Facebookia käyttävät eniten 15–24 -vuotiaat ihmiset. Facebookista on tullut ajan myötä myös yksi kiinnostavimmista markkinointikanavoista sen suuren markkinointipotentiaalin ja kustannustehokkuuden vuoksi. Facebookissa voi olla ystävien kanssa, tutustua uusiin ihmisiin, osoittaa ”tykkäävänsä” eri asioista, kehittää juhlia, löytää hyödyllisiä tavaroita sekä Facebook tarjoaa yritykselle omia sivuja, joissa voi markkinoida yritystä. Facebookia käytetään yhtä monella tavalla kuin sillä on käyttäjiä. (Seppälä 2011, 31; Juslen 2009, 118.)

Facebook-mainostaminen on kustannustehokasta ja sen avulla voidaan tarkasti kohdentaa markkinointi haluttuun kohderyhmään. Mainonta Facebookissa voidaan jakaa kahteen kategoriaan Facebook-mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoihin. Mainoksilla voidaan mainostaa omia Facebook-sivuja tai – tapahtumaa joko Facebookin sisällä tai sen ulkopuolella. Sponsoroitu tarina mainostaa aina Facebookin sisällä olevaa kohdetta. Se poimii mainoksen näkijän kavereista henkilöt mukaan mainokseen. Sponsoroitu tarina

aktivoi usein ihmisiä toimimaan ja tykkäämään. (Seppälä 2011, 40.) Juslenin (2013, 12) mukaan Facebook-mainonta rikkoo kaikkia vanhoja mainonnan sääntöjä, joita on ollut olemassa, ja se on tehnyt mainostamisen mahdottomaksi pienille yrityksille.

Facebook-mainonnan keskeinen ajatusmalli on itsepalvelu, jossa käytetään työkaluja mainoksia suunniteltaessa ja budjetoinnissa (Juslen 2013, 12). Facebook-mainonnan hyviä ominaisuuksia on myös se, että tuloksia voidaan mitata helposti Facebookin oman työkalun avulla. Facebook-mainontaa voidaan toteuttaa kampanjoiden ja markkinointitoimenpiteiden avulla, jotka tulee tehdä yrityksen tarpeiden mukaisesti. Facebook-markkinointi voidaan jakaa viiteen tärkeään osa-alueeseen. Ensimmäisenä itse Facebook-sivu, jonka avulla yritys tekee kaikki markkinointitoimenpiteet. Se antaa asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä sekä sieltä tulee löytyä kaikki perustiedot yrityksestä. Toinen osa-alue on tykkääjien hankkiminen yrityksen Facebook-sivuille. Tykkääjiä voidaan saada lisää yrityksen sivuille erilaisin ”tykkäämis”-kampanjoiden avulla. Seuraava osa-alue on asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. Markkinoinnin tarkoituksena on saada aikaan tuotteen tai palvelun osto, jonka vuoksi on tärkeää saada asiakas ohjattua yrityksen verkkosivuilla tutkimaan tarkemmin yrityksen tuotteita ja palveluita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

Kun yrityksellä on tarpeeksi tykkääjiä, voidaan käyttää Facebook-markkinoinnin neljättä osa-aluetta Facebook-uudelleenmarkkinointia. Tämä tarkoittaa uudelleen markkinointia, joka tavoittaa ne ihmiset, jotka ovat käyneet jo yrityksen sivuilla tutustumassa. Tämä on tärkeää sen takia, koska yleensä ihmiset eivät osta ensimmäisellä silmäilyllä (alle 3 %). Viimeisenä osa-alueena on yrityksen Facebook-julkaisujen näkyvyyden parantaminen. Näistä useimmat osa-alueet voidaan tehdä Facebookin oman mainostamis-työkalujen avulla sivulla: <https://www.facebook.com/advertising/>. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

3.3.2 YouTube

YouTube on suosittu videopalvelu, johon ladataan 24 tuntia videokuvaa, joka minuutti. YouTube vastaanottaa kuluttajien käyttämien laitteiden tuottamaa videomateriaalia ja käsittelee automaattisesti palvelussa julkaisukelvolliseen muotoon. Samalla palvelu tuottaa valmiit ohjelmakoodit, joiden avulla julkaistuun videoon voidaan linkittää muilta sivuilta, tai itse video voidaan lisätä esimerkiksi blogikirjoi-

tukseen. YouTubessa käyttäjä voi avata oman ”kanavan”, johon julkaisee omia videoita. Tämän tilaajaksi kukatahansa voi liittyä. YouTube’n käyttäjäkunta koostuu 18–54 -vuotiaista ja videoita näytetään päivittäin yli 2 miljardia kertaa. (Seppälä 2011, 55; Juslen 2009, 120.)

Videoiden avulla voidaan parantaa imagoa ja tehostaa omaa markkinointia huomattavasti. Videot voivat olla animaatioita, ammattilaisten tekemiä tv-mainosten tallenteita tai kännykkäkameralla kuvattuja pätkiä. Vain mielikuvitus on rajana. Tärkeintä on, että video kuvaa yritystä. Useimpia ihmisiä kiinnostavat enemmän videot pelkän tekstin sijaan. (Seppälä 2011, 55.) Videoiden ei tarvitse olla kalliisti tuotettuja tai olla täynnä hienoja efektejä, vaan tärkeämpää on, että video tuottaa arvoa sille yleisölle, jota varten se on tehty (Juslen 2009, 120).

3.3.3 Instagram

Instagram on media, jonka avulla ihminen voi kertoa kuvien kautta omasta elämästään. Ensimmäisenä otetaan kuva puhelimella, valitaan kuinka kuvaa muokataan, lisätään hashtageja ja jaetaan omalle seinälle kuva. Instagramissa jaetaan yli 60 miljoonaa kuvaa joka päivä. (Instagram 2016.) Sovellus on tarkoitettu pääasiassa älypuhelimille, ja sen käyttöönotto on helppoa. Palvelu on saatavissa iOS, Android ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille. Sovelluksen ollessa auki sen alareunassa näkyy Instagramin ikonit, josta pääsee tutkimaan sisältöä paremmin. Vasemmassa laidassa olevan Koti-ikonin avulla käyttäjä voi nähdä seuraamiensa käyttäjien kuvat. Tähtimäisen ikonin avulla käyttäjä voi tutkia muiden ihmisten kuvia ja etsiä aihepiirejä tai käyttäjiä. Kamera-ikonilla voidaan ottaa kuvia ja sydän-ikonin alta löytyvät käyttäjän uudet seuraajat, kuka on tykännyt käyttäjän kuvista tai kommentoinut sekä jos Facebook-kaveri on liittynyt Instagramiin. Profiili-ikonia painaessa käyttäjä näkee oman profiilinsa. (Kuulu Oy 2016.)

3.3.4 Pinterest

Pinterest yhdistää ideoinnin ja verkostoitumisen. Pinterest on verkossa toimiva inspiraationsivusto, jossa ihmisten mielenkiinnon kohteet on yhdistetty. Ideaa voidaan verrata, pieneen laatikkoon, johon joku ihminen on koonnut esimerkiksi ideoita omaan unelmakotiin. Pinterestissä on samanlainen ajatusmalli. Pinterestissä käyttäjä voi luoda kuviin perustuvia aihe- ja tietokokoelmia ja jakaa niitä ystäviensä kanssa. Internetissä on valmiiksi jo paljon sivustoja ja kuvia, joista voi saada ideoita kiinnostavaan asiaan, mutta

usein nämä sivustot pitää laittaa kirjanmerkkeihin, jotta ne pysyvät tallessa. Tästä syntyy pitkä lista sivustoja, joista ei muista, mitä missäkin on. Pinterestin avulla käyttäjä pystyy kategoroimaan kiinnostuksen kohteensa järkevästi. (Cario 2013, 2; 287.)

3.4 Hakukoneet ja niiden merkitys

Jotta asiakkaille voidaan tuottaa hänen haluamaansa tietoa, hakukoneiden on kerättävä keskeytyksettä valtavasti tietoa internetistä, mikä tapahtuu hakukoneroboteiksi kutsuttavien automaattisten ohjelmien avulla. Hakukonerobottien tehtävä on linkkejä seuraten kulkea ympäri internetiä ja kerätä tietoa löytämiltään sivustoilta. Tämä työ on jatkuvaa ja se löytää myös uudet sivustot sekä sivustoihin lisätyt uudet sivut. Käytetyin hakukone Suomessa on Google. Kun hakukoneeseen syötetään hakusana tai useammasta sanasta muodostuva hakusanayhdistelmä, löytyy haun tulos nopeasti hakukoneen eräänlaisesta internetin kopiosta, tietokannasta. Tämän jälkeen hausta löytyneet tulokset ajetaan vielä hakukoneen tärkeän järjestelyalgoritmin läpi, joka järjestää tulokset tärkeysjärjestykseen, merkityksellisin tulos ensimmäisenä. (Juslen 2009, 108–109.)

Hakukoneet ovat tärkeitä, sillä kaikki asiakkaan tekemät ostopäätökset syntyvät hallussa olevan tiedon ja siihen perustuvan valintaprosessien kautta. Yleensä nämä ostopäätökset ovat rutiinin omaisia, mutta välillä tulee eteen sellaisia ostopäätöksiä joita joutuu harvemmin tekemään, jolloin muistissa oleva tieto ei usein riitä. Tästä käynnistyy laajempi ostopäätösprosessi, jossa lopullisen ostopäätöksen tekoa edeltää ulkoisen tiedon haku ja siihen perustuva eri vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa nykyasiakkaat turvautuvat entistä enemmän hakukoneisiin ja etsivät lisää tietoa niiden avulla. (Juslen 2009, 109–111.)

Hakukoneiden hakutuloksiin markkinoija pystyy silti vaikuttamaan, sillä on olemassa luonnollisia ja maksettuja hakutuloksia. Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen omaan tietokantaan ja niistä löytyvän tiedon luokitteluun ja joiden parantamiseksi ei voi maksaa hakukoneyhtiölle. Maksetut hakutulokset, joissa näkyvyys hakutulossivuilla perustuu hakuyhtiöltä ostettuun mainostilaan eli hakukoneyhtiöt myyvät mainospaikkoja hakutulossivuillaan. Mainospaikkoja myydään siten, että mainostaja valitsee halutut avainsanat, joiden perusteella tehtyjen hakujen tulosten yhteydessä hän haluaa oman mainoksensa näkyvän. Jos avainsanalla mahdollinen asiakas tekee hakua, ei se vielä veloita mitään yritykseltä, vaan veloitusta syntyy siinä vaiheessa, kun hakukoneenkäyttäjä napsauttaa mainoslinkkiä. (Juslen 2009, 112.)

3.5 Digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen

Digikanavia tulee mitata samassa muitten markkinointikanavien kanssa. Digitaaliset kanavat eivät yleensä yksinään toimi markkinoinnissa, vaan yleensä niiden kannattaa olla osa muuta markkinointiviestintää. Kanavia tulisi siis mitata siten, että niiden tehokkuuksia kyetään vertailemaan keskenään, sillä tällöin voidaan kanavavalintoja optimoida. Digitaalisissa kanavissa mittaaminen on yleensä helpompaa mitä perinteisissä markkinointikanavissa. Digitaalisuus mahdollistaa teknisesti kohderyhmän toiminnan jäljittävyuden, sillä digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmän reaktiot, kuten myyntijohtolangat ja tilaukset, voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan ja jopa tiettyyn mainokseen. (Merisavo ym. 2006, 116–117.)

Juslenin (2009) mukaan internetissä tapahtuneeseen markkinointiin pätee samat epävarmuustekijät ja ongelmat kuin tavanomaisissa menetelmissä. Toimenpiteiden tehokkuus ja menestyksellisyys selviää vasta kun ne on toteutettu. On olemassa monia erilaisia välineitä, millä voidaan selvittää, mistä jonkin toimenpiteen menestys syntyi tai miksi se meni pieleen. Internet markkinoinnissa on yksi ominaisuus, jota ei ole tavanomaisia markkinointikanavia käytettäessä. Yksi mitattava asia on yrityksen sivustoon kohdistuva mielenkiinto, eli paljonko ihmisiä käy sivustolla esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Mittaamisessa pitää muistaa, kun puhutaan internet-sivustoihin ja niiden käyttöön liittyvän tiedon mittaamisesta, analysoinnista ja raportoinnista, että sillä tarkoitetaan aina sellaista informaatiota, jonka käytön internetin käyttäjät ovat vapaavalintaisesti suostuneet. Sosiaalisessa mediassa mittaaminen on tehty helpoksi, sillä esimerkiksi Facebook tarjoaa yksinkertaisen seurantatyökalun, joka riittää hyvin tähän tarkoitukseen sekä YouTube:ssa näkee katselumääriä, josta on helppo tehdä määritelmiä. (Juslen 2009, 345–357; 364.)

Google Analytics on helppokäyttöinen väline internet-analysointiin. Google Analyticsillä voidaan seurata kävijöitä, liikenteen lähteitä, kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja kävijöiden liikkumista sivustolla. Analyticsin käyttöön tarvitaan ainoastaan käyttäjätili. Avattavaan käyttäjätiliin yrityksen tulee antaa internet-sivuston URL-osoite, jonka jälkeen Google Analytics muodostaa tätä sivustoa varten yksilöllisen Java-koodin. Kun tämä asennus on valmis ja tietojen kerääminen on käynnistynyt, näkyy tilasarakeessa OK-merkki. Hyödyllisin toiminto, mitä Analyticsiltä löytyy, on tavoite-toiminto, jolla voidaan seurata kävijöitä ja heidän käyttäytymistään. (Juslen 2009, 362–363.)

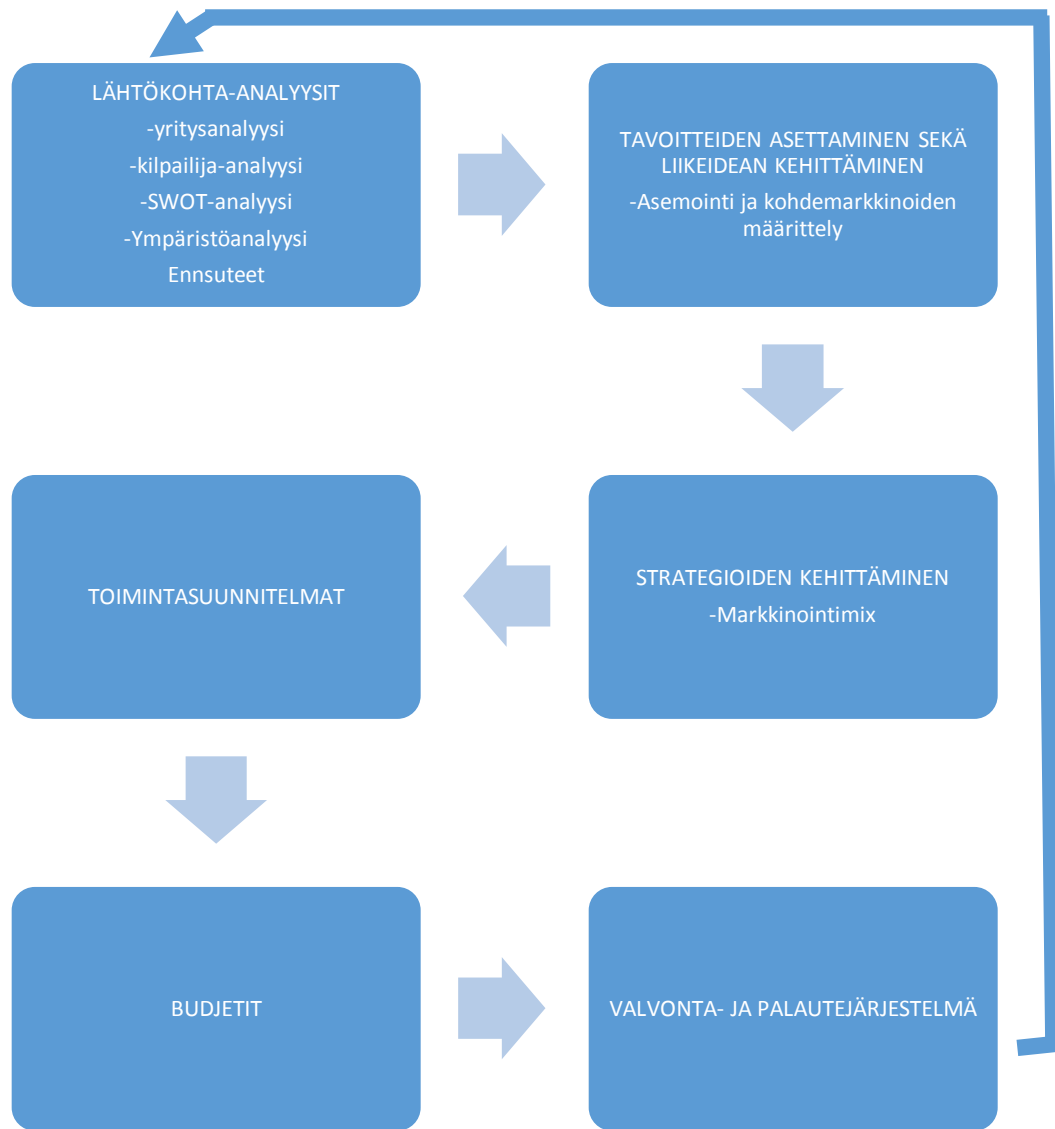
4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ JA TAVOITTEET

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on tärkeää muistaa, että suunnitelman tulee olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen. On vaarallista asettaa nykyinen taso tavoitteeksi, sillä markkinat ovat jatkuvaa kamppailua. Kasvutavoite on siis ainoa tapa, jolla selviytyy. Markkinointisuunnitelmassa ei pidä olla liian montaa toimenpidettä. Pitää miettiä, mikä on oleellista ja mihin keskittää voimavarat. Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan toteuttaa, asioiden tulee olla helposti ymmärrettäviä ja konkreettisia. (Sipilä 2008, 40–46.) Rainiston (2006, 37) mukaan markkinointisuunnitelman laatiminen pakottaa miettimään läpi keskeiset markkinoinnin osatekijät.

Tavoitteet antavat toiminnalle suuntaa ja tietyn viitekehyksen, syyn tehdä markkinointia. Kun työllä on tavoite, motivoi se tekijääkin erilailla tekemään. Tavoitteita tulisi silti tarkastella aika ajoin, jotta kehittymistä tapahtuu toiminnassa. Tavoitteen asettamisessa voidaan käyttää hyödyksi SMART-tavoitemäärittelyä: saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Tällöinen tavoite voisi olla esimerkiksi kävijämäärien lisääminen tai lyhyemmällä aikavälillä lisänäkyvyyden saavuttaminen. (Korpi 2010, 73; 80.)

Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen asemaa markkinoilla nykypäivänä ja ennen, määrittelee markkinoiden mahdollisuudet ja uhat (SWOT), määrittelee strategiat, joilla päästään tavoitteisiin, kertoo tarkan kuvauksen toteutuksesta kilpailukeinoittain, määrittelee tavoitevastuun, määrittelee toimenpiteille budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän (Anttila & Iltanen 2001, 375).

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa ja suunnittelutoiminnan tulee tapahtua sekä ajan, että toiminnan suhteen loogisesti. Yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen keskittämisessä, jakamisessa ja ajoittamisessa. Suunnitteluprosessista voidaan nähdä kuusi eri vaihetta perusinformaatio eli analyysit ja ennusteet, tavoitteiden asettaminen, strateginen kehittäminen sekä toiminnan määrittely, toimintaohjelmien laatiminen, toteutus ja sen jälkeen valvonta. Kuviossa 7 esitellään, kuinka markkinoinnin suunnitteluprosessi etenee. (Anttila & Iltanen 2001, 345–347.)



KUVIO 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 346)

Kuviossa 7 suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle analyyseistä, joissa kerätään tietoa yrityksen sisältä ja ulkoa. Tässä vaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään tulevaisuudet ennusteita tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysien ja ennusteiden perusteella asetetaan suunnittelukauden markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden asettamisessa suunnitellaan strategiamalli, jolla päästään näihin tavoitteisiin. Markkinointistrategia tulee olla sellainen, joka takaa onnistuessaan tavoitteiden saavuttamisen. Kun strategiapäätökset ovat valmiit, suunnitellaan yksityiskohtainen toimintasuunnitelma, jossa käy ilmi kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan annetun rahoituksen ja aikataulun mukaan. Suunnitteluprosessin tärkein vaihe on valvonnan järjestäminen ja hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysissa pitää kääntää katse taaksepäin: Missä mennään suhteessa tavoitteisiin? Mitä markkinointia on tehty? Mitkä ovat olleet tavoitteet? Miten tuloksia mitataan? Millaisia tuloksia on saavutettu? Mikä toimii parhaiten? Mitä pitäisi tehdä paremmin? Tähän liittyy myös markkinatutkimus, missä selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia. Lähtökohta-analyysissä tulee myös tarkastella kilpailijoita. (Sipilä 2008, 43–44.) Onnistuneen lähtökohta-analyysin myötä yrityksen johto pystyy hankkimaan olennaista tietoa yrityksen ulkoisista ja sisäisistä merkittävistä toiminnoista, ja sen pohjalta luomaan yritykselle kilpailukykyisen toimintastrategian (Anttila & Iltanen 2001, 348).

Yrityksen johdon tulee tietää, mikä on yrityksen tilanne nykyhetkellä, jotta voidaan päättää miten toimintaa lähdetään kehittämään (Blythe 2012, 24). Jotta onnistunut strategia syntyisi, tarvitsee yrityksen tehdä nykytilanneanalyysi, joka tunnetaan paremmin nimellä SWOT-analyysi, jossa analysoidaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön mahdollisuudet ja uhat. Ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia muodostavat näkymät yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. SWOT-analyysiin kerätään eri analyysseista kaikki seikat, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen. SWOT-nelikentän kokoamisen jälkeen yrityksen tehtävänä on koota ne toimenpiteet, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia parantaa sekä uhkiin voi varautua. Kuviossa 8 tarkastellaan SWOT-analyysissä käytettyä nelikenttää. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)



KUVIO 8. SWOT-analyysi (mukaillen Blythe 2012, 25)

Yritysanalyysissä tärkeitä selvitettäviä asioita ovat myynti, kate, tuotteet, henkilöstö, toimintakulttuuri, palvelu, laatu, markkinointi, mielikuvat, varasto, hinnoittelu, toimitilat, sijainti sekä tuotanto ja siihen liittyvät asiat (Anttila & Iltanen 2001 351–352). Kilpailijoiden toiminta on tunnettava, jotta voidaan tarvittaessa ennakoida. (Sipilä 2008, 252.) Tätä varten tulee myös lähtökohta-analyysejä tehtäessä arvioida kilpailijoiden markkina-asemat eri tuote- ja markkinalohkoilla, kilpailijoiden tuotteiden edut ja haivat yrityksen omiin tuotteisiin verrattuina, kilpailijoiden tunnettuutta, strategiaa ja toiminnallisia resursseja. (Anttila & Iltanen 2001, 350–351.) Yrityksen tulee tunnistaa, mitkä kilpailevista yrityksistä voivat korvata yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet (Blythe 2012, 28).

Ympäristöanalyysiin kuuluu kaksi eri puolta ja ne ovat makroanalyysit sekä tehtäväympäristöanalyysit. Makroanalyysin kuuluu sellaisten mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamista, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaa, kuten lait. Tehtäväympäristöanalyyseissä tarkastellaan markkinoita ja asiakkaita. Makroanalyysissä tarkastellaan yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoimaa, teknologiaa, kansainvälistymistä, säädöksiä, kysyntää, kulttuuria, kilpailua, sekä markkinoita. Tehtäväympäristöanalyyseissä katsotaan alueen asiakasjoukon suuruutta, jakaumaa, asiakkaiden keskiostoksia ja markkinoiden suuruutta segmentteittäin. (Anttila & Iltanen 2001 350.)

4.2 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista suunniteltaessa markkinointia. Tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle ja yhdenmukaistavat eri toimintojen osia. Yrityksen strategiset tavoitteet sisältävät sellaiset yrityksen tavoitteet ja päämäärät, jotka liittyvät kannattavuuteen, asemaan ja kasvuun sekä miten yrityksen organisaatiota ja toimintoja tulee kehittää. Päämäärät ohjaavat yritysjohtajan strategian valintaa ja asettamista, sillä päämäärät ovat suhteellisen pysyviä päätöksiä, kun tavoitteet taas ovat enemmän lyhyen aikavälin operatiivisen toiminnan ohjausvälineitä. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Markkinoinnille asetettavat tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: myyntitavoitteisiin voi kuulua myynnin kasvu, markkinaosuuden kasvattaminen, tuotteet tai palvelut. Myyntitavoitteen rinnalle pitää usein asettaa välitavoitteita, sillä myynnin tuottaminen on kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhteissumma. Välitavoitteet edistävät myynnin saavuttamista, jossa suuri myyntimäärä ei ole itsetarkoitus, vaan tavoitteita voi olla saatavuustavoitteet, koulutustavoitteet, asenne, yrityskuva tai tunnettuus. Viimeinen tavoitteiden pääryhmään kuuluva ryhmä on markkinoinnin puitetavoite, jolla varmistetaan yrityksen kannattavuus. (Anttila & Iltanen 2001, 364–365.)

4.3 Strategiapäätökset

Valitaan markkinointistrategia, jonka periaatteilla yrityksen uskotaan menestyvän kilpailussa sekä mihin panostetaan ja mihin ei. Markkinointistrategia sisältää markkina-analyysin, oman lähtökohtatilanteen, liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaat, markkinointimixiin liittyvät päätökset, sekä seurannan. (Sipilä 2008, 28–33.) Markkinointistrategian tarkoituksena on tukea yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista, ei ainoastaan rakentaa kilpailijoista eroavaa mielikuvaa markkinointiviestinnän avulla. Segmentointi on yksi tärkeä strateginen päätös. Segmentointia tehdessä se voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä pitää tunnistaa yrityksen ja sen markkinoinnin kannalta merkitykselliset ostajapersoonat. Toisena vaiheena kuvata näitten ostajapersoonien erityispiirteitä ja viimeisenä vaiheena pitää miettiä, mitä yritys haluaa näiden ostajapersoonien uskovan yrityksestä ja sen kyvyistä ratkaista heidän ongelmiaan. (Juslen 2009, 146–147.)

Ostajapersoonana on asiakas, jolla on jokin ongelma, jonka ratkaiseminen on mahdollista yrityksen tuotteiden tai palveluiden avulla. Ostajapersoonana on jotain isompaa ostajaryhmää edustavan esimerkkiostajan yksityiskohtainen profiilikuvaukseen eli ostajapersoonana on yritykselle ostajan arkkityyppi. Ostajapersoonien tunnistaminen ja kuvaaminen on markkinointistrategian keskeinen vaihe. Ostajapersoonaa voidaan pohtia seuraavien kysymysten avulla: mikä on asiakkaan keskeinen ongelma, millaiset asiat ja näkökulmat erityisesti kiinnostavat tätä asiakasta, millaista tietoa asiakas kaipaa, millaisia sanoja ja termejä asiakas käyttää puhuessaan ongelmistaan. (Juslen 2009, 146–148.)

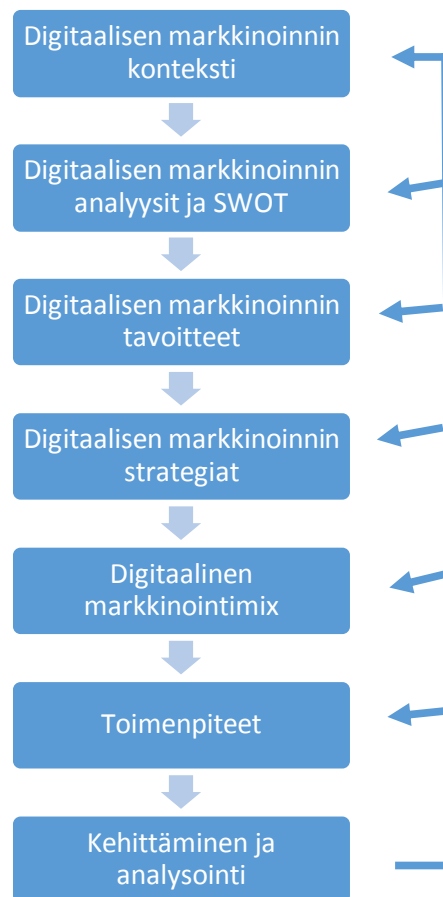
Internet markkinointia varten tarvitaan sisältöstrategia, jolla vastataan ostajapersoonien tarpeisiin. Sisältöstrategia on väline siirtää markkinointistrategia yrityksen internetissä toteuttaman markkinoinnin selkärangaksi. Sisältöstrategia koostuu kolmen asian yhdistämisestä: tunnistetut ostajapersoonat, asiakkuuden prosessien vaiheet sekä organisaation hallussa oleva osaaminen ja siitä syntyvä tieto, joka muuttuu asiakasta palvelevaksi sisällöksi. Tärkein tehtävä sisältöstrategiassa on ohjata internet-sivujen sisällön sekä toiminallisuuden rakentamista ja varmistaa, että kaikki sisältö mitä julkaistaan, liittyy asiakkaisiin ja vastaa heidän odotuksiaan. (Juslen 2009, 148–149.) Sisältöstrategia eroaa muista perinteisistä viestintäperinteistä kahdella tavalla: sen tavoitteena on löydettävyyden ja sitouttaminen sekä linkittyminen laajempiin ilmiöihin. Sisältöstrategia tarkoittaa siis lyhyesti keinoa hallita sisällöntuotantoa ja ylläpitoa sekä kehittää strategisia suuntaviivoja. (Hakola & Hiila 2012, 67–75.)

Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältöstrategian tehtävänä on tuottaa yleisöä jatkuvasti sitouttavaa sisältöä. Strategiassa määritellään yrityksen kannalta tärkeimmät verkon kohderyhmät ja heitä puhutteleva sisältö. Tarkoitus ei ole tuottaa massatykitystä, vaan räätälöityä ja kiinnostavaa sisältöä, joka menee helposti jakoon. Sisältöstrategia on tärkeää sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa, koska sillä varmistetaan, että yrityksen verkkotoiminta yhtenäistä, tavoitteellista ja asiakkaita sitouttavaa. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Kun mietitään internetissä olevien markkinointiviestien sisältöä, tulee ensimmäisenä miettiä millaisia tieto- ja muita tarpeita potentiaalisilla asiakkailla on, kun he etsivät tietoa ongelman ratkaisemiseen ostopäätöstilanteessa. Millaisia toimenpiteitä on ennen lopullista ratkaisua? Miten yritys voi ratkaista potentiaalisen asiakkaan ongelman? Sisältö voi olla mitä tahansa tarjolla olevaa materiaalia, kuten tekstiä, kuvia, videoita, grafiikkaa tai animaatioita. Tekstinsisältö on internet-markkinoinnin tärkein menestystekijä. Avainsääntö on, että kirjoita suoraan potentiaalisille asiakkaille, tuo selkeitä ja ytimekkäitä tekstejä, jäsentele teksti lyhyisiin kappaleisiin, tarjoa neuvoja ja vastauksia asiakkaille tärkeisiin kysymyksiin ja tarjoa tilaisuuksia vuorovaikutukseen. Sisällön suunnittelussa kannattaa miettiä avainsanoja, jonka ympärille viesti rakennetaan. (Juslen 2009, 158; 167; 170.)

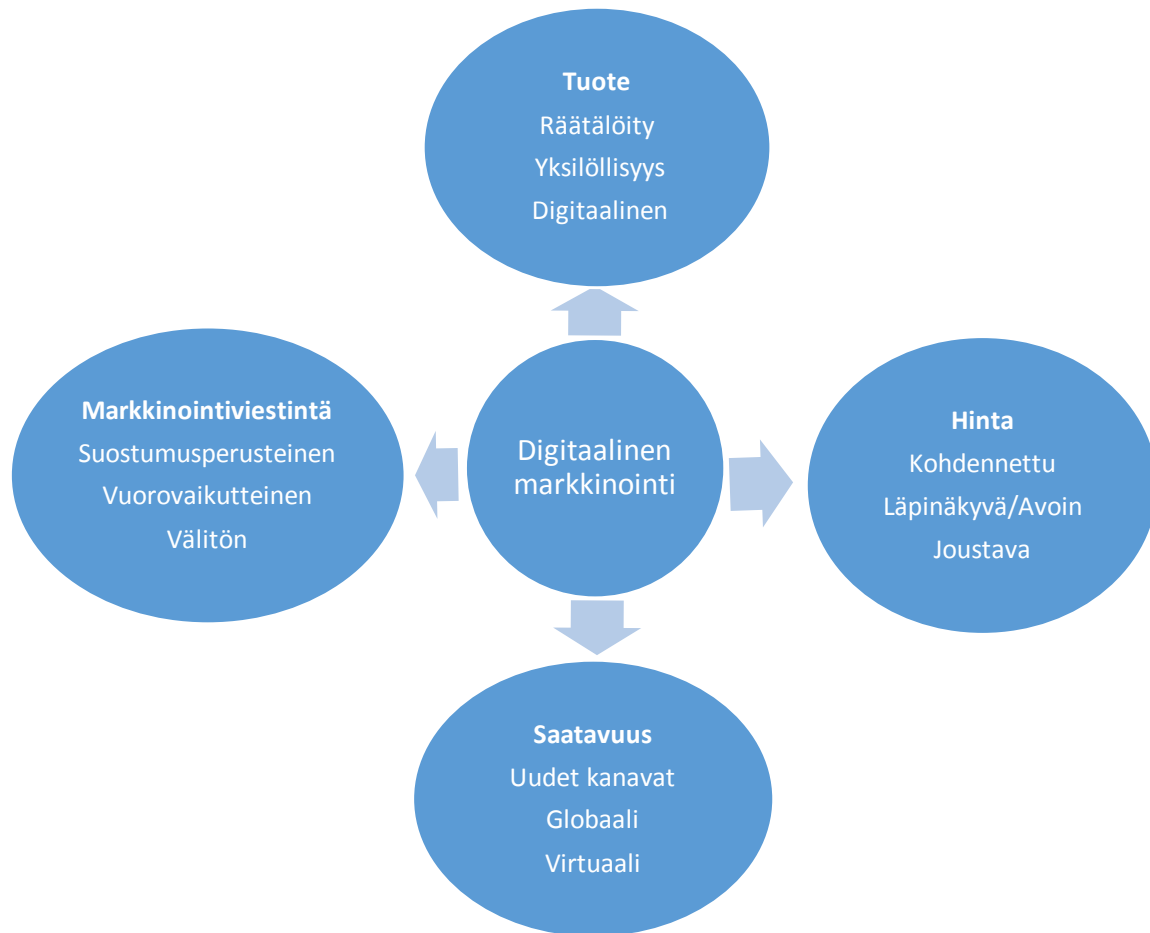
4.4 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa on paljon samoja piirteitä, mitä perinteisessä markkinointisuunnitelmassa. Digitaalisen markkinointisuunnitelman voi jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Kuviossa 9 tarkastellaan digitaalisen markkinointisuunnitelman vaiheita. Digitaalisen markkinoinnin kontekstilla tarkoitetaan digiympäristön sisältöä ja sen ymmärtämistä, joka on ensimmäinen vaihe. Digitaalista markkinointia on vaikea lähteä tekemään jos ei ymmärrä mitä kaikkea se pitää sisällään. Monia digitaalisia kanavia voidaan käyttää hyvin monella eri tavalla, joten yrityksen tulee päättää kuinka haluaa toteuttaa markkinoinnin digitaalisessa mediassa, kuten panostaako sosiaalisen mediaan vai enemmän omiin kotisivuihin tai omaan verkkokauppaan? Samalailla kuin tyypillisessä markkinointisuunnitelmassa, tarvitaan digitaalisessa markkinoinnissa analyyssejä. Analyysseissa selvitetään, mitä digitaalisia kanavia kohderyhmä käyttää, kuinka usein he käyttävät digitaalisia kanavia ja miten he käyttävät niitä. (Jobber 2010, 671.)



KUVIO 9. Digitaalinen markkinointisuunnitelma (mukaillen Jobber 2010, 671)

Kuviossa 9 seuraavana vaiheena on digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden asettelu. Jobberin (2010) mukaan digitaaliset tavoitteet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan, josta yrityksen tulee valita kaikki tai osa niistä. Digitaaliset tavoitteet voivat olla myynnin kasvattaminen, lisätä yrityksen arvoa, päästä lähemmäksi asiakkaita, säästää kustannuksissa tai laajentaa brändiä. Digitaalisen strategian luomisessa perinteinen 4P-malli ei välttämättä toimi hyvin, jonka takia Peppers ja Roger ovat kehittäneet 5I-mallin asiakaskeskeiseen strategiaan: Identification (Tunnistettavuus), Individualization (Yhteisöllisyys), Interaction (Vuorovaikutus), Integration (Integroitu/Tietämys) sekä Integrity (Rehellisyys/Luottamus). Kumminkaan tämä ei malli ei luultavasti tule ikinä korvaamaan perinteistä markkinointimixiä, mutta 5I-mallin avulla voidaan muokata markkinointimixiä niin, että se sopii digitaalisen markkinointiin. Kehiteltä markkinointimix esitetään kuviossa 10. (Jobber 2010, 675.)



KUVIO 10. Digitaalisen markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Jobber 2010, 676)

Digitaalinen teknologia on luonut kolme keinoa, kuinka parantaa yrityksen tuotteen kilpailukykyä. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan laajempaa valikoimaa, josta jokainen asiakas voi valita oman suosikkinsa, tällöin jokaiselle asiakkaalle voidaan tarjota yksilöllisesti, mitä kukin haluaa. Jotkut yritykset ovat myös mahdollistaneet, että asiakas voi itse yksilöllisesti luoda oman tuotteen kuten Converse ja Nike. Digitaalinen ympäristö on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden laajentaa tuotevalikoimaansa ja uusia keinoja erottautua. (Jobber 2010, 675.)

Digitaalisuuden myötä asiakkaat etsivät tuotteesta tietoja ennen ostohetkeä verkosta, kuten vertailevat hintoja, jolloin hintojen asettelu on entistä tärkeämpää yrityksille. Kohdennetulla tarkoitetaan asiakas-kohtaisia hintoja. Asiakaskohtaisten hintojen lisäksi, jotkut yritykset ovat antaneet asiakkaalle mahdollisuuden päättää paljonko maksavat tuotteesta. Markkinointiviestintään digitaalinen markkinointi on vaikuttanut sen välittömyydellä eli tieto leviää nopeasti eteenpäin sekä tietoa löytyy helposti. Digitaalisuus

on tehnyt tiedon etsimisestä entistä nopeampaa sekä markkinointiviestintä on entistä nopeampaa digitaalisessa mediassa. Asiakkaat voivat kuitenkin itse päättää, haluavatko nähdä markkinointiviestin vai ei, joten digitaalisessa mediassa markkinointiviestintä on suostumusperusteista. Digitaalisessa mediassa markkinointiviestintä on kaksisuuntaista, eli asiakas pystyy vastaamaan siihen jollakin tavalla. (Jobber 2010, 676.)

Digitaalinen ympäristö on antanut suuria mahdollisuuksia saatavuuden osalta, sillä digitaalisten kanalien avulla jakelua voidaan laajentaa globaalisti sekä uusia myynti- ja jakelukanavia ottaa käyttöön. Yritykset ovat voineet parantaa omaa saatavuuttaan merkittävästi digitaalisuuden avulla ja moni kauppa toimii nykyään niin, että sieltä löytyy kivijalkakauppa sekä verkkokauppa, jotka molemmat tukevat toistensa toimintaa. (Jobber 2010, 677.)

Kun yritys on päättänyt markkinointimixin, jota käyttää digitaalisessa markkinoinnissa, tulee laittaa suunnitelmat aktiivisiksi eli aloittaa toimenpiteet. Digitaalinen markkinointisuunnitelma, eikä perinteinenkään, ole mitään ilman seuranta eli analysointia ja mittareita, joilla mitataan miten markkinoinnissa onnistutaan ja missä on kehitettävää. Yrityksen tulee tarkastella omaa markkinointiaan aina ja kehittää sitä eteenpäin tarvittaessa. (Jobber 2010 678–679.)

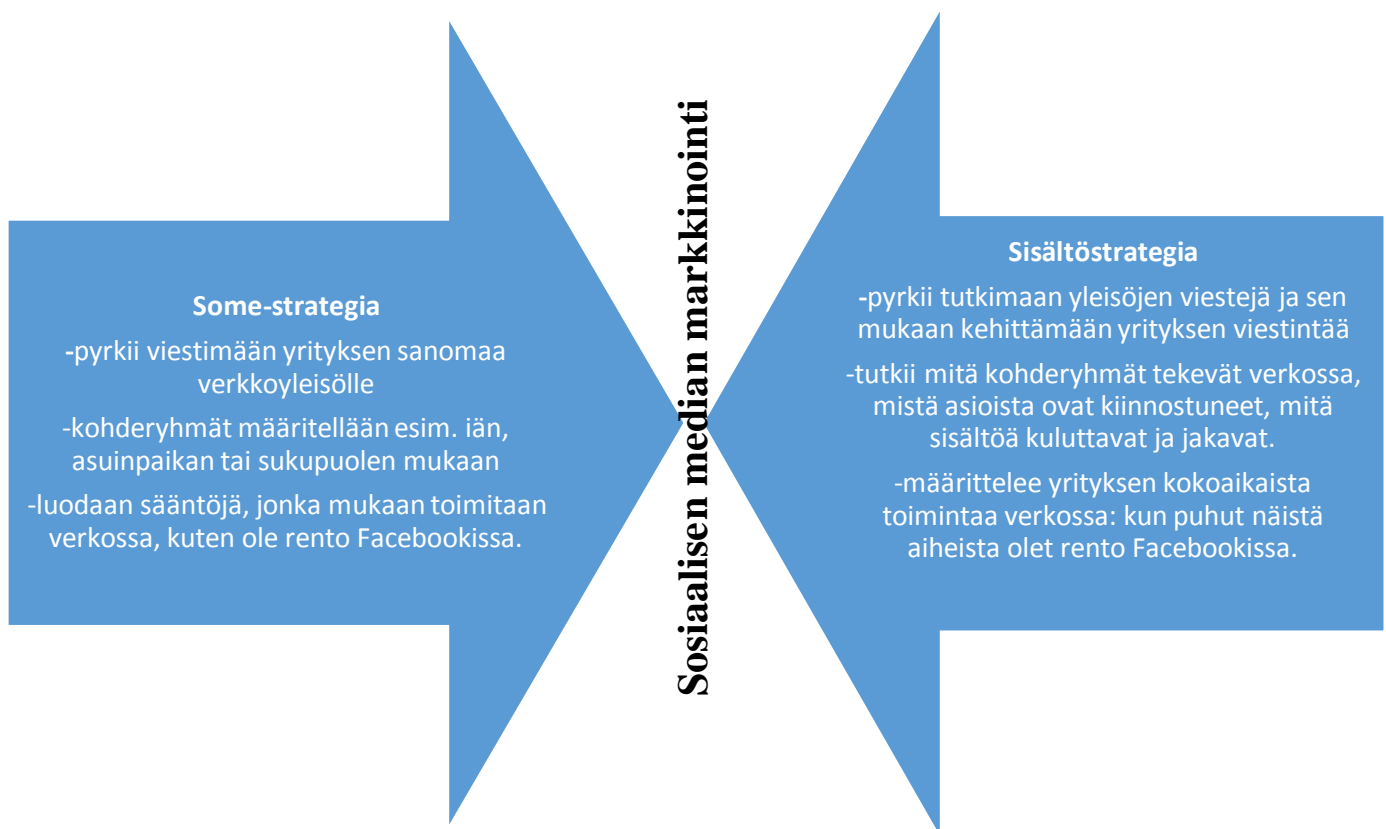
4.5 Sosiaalisen median toimenpiteitä

Digitaalisessa markkinoinnissa tarvitaan selvää visiota siitä, mitä halutaan saada aikaan. Digitaalisen markkinoinnin toteutus koostuu kolmesta asiasta: tavoitteen asettamisesta, projektien täsmällisestä rajaamisesta ja prosessien laadukkuuksista. Toisin sanoen, mitä halutaan saada aikaan, mihin mennessä, ja millä mittareilla mitattuna. (Sipilä 2008, 120.) Hakolan ja Hiilan (2012, 67) mukaan yksi tärkeimmistä strategioista, mitä tarvitaan sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, on sisältöstrategia, joka antaa yritykselle kokonaiskuvan seuraaviin kysymyksiin:

Mitä tavoitteita verkkokommunikoinnilla on?

- **Miten sitä toteutetaan?**
- **Mitkä aihealueet kiinnostavat haluttua kohderyhmää?**
- **Miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti?**
- **Miten viestiä kehitetään eteenpäin?**

Monet yritykset käyttävät sosiaalisen median markkinointiin some-strategiaa, jossa asetellaan erilaisia sääntöjä, kuinka verkossa toimitaan ja mitä yritys pyrkii sanomaan yleisölle, mutta monelta yritykseltä puuttuu sisältöstrategia. Sisältöstrategiaa tarvitaan, koska sosiaalisen median kanavia on paljon, kohderyhmät ovat pirstaloituneet ja tarvitaan jatkuvaa kommunikaatiota. Kuviossa 11 kuvataan some-strategian ja sisältöstrategian eroja. (Hakola & Hiila 2012, 82.)



KUVIO 11. Some-strategian ja sisältöstrategian oleellisia eroja

Safkon ja Braken (2009) mukaan sosiaalisen median strategia rakentuu neljän pilarin varaan: keskustelu, yhteistyö, koulutus ja viihde. Ennen kuin yritys voi oppia käyttämään näitä neljää pilaria, jotka sitouttavat yleisöä, tulee yrityksen tarkastella, mitä yritys tekee tällä hetkellä ja tuottaako tämän hetken tekeminen hyötyä. Jokaisella yrityksellä on jokin asiasisältö, mistä kommunikoida yleisön kanssa, mutta kuinka voidaan mitata kuinka tehokasta tämä keskustelustrategia on? Näitä asioita voidaan mitata kävijämäärien avulla, tai jos sisältö sisältää alennuksia tai tarjouksia, niin käyttäminen voi olla asiaa mittaava

mittari. Yhteistyöllä tarkoitetaan markkinoijan ja yleisön yhteistyötä, joka näkyy keskustelussa. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on kyseessä kaksisuuntaisesta viestinnästä, jossa tarvitaan molemmien puolista yhteistyötä, kommunikoinnin ja viestinnän onnistumiseksi. (Safko & Brake 2009, 675–678.)

Kolmannella tukipilarilla eli koulutuksella tarkoitetaan, että jokaisella yrityksellä on tietämystä, jota voidaan jakaa eteenpäin. Asiakkaiden tarve löytää sisältöä liittyy usein ongelmaan tai motivaatioon oppia jotakin uutta. Sosiaalisessa mediassa opettavainen sisältö, joka on samalla erittäin kiinnostavaa, leviää nopeasti käyttäjien keskuudessa. Viimeisenä tukipilarina on viihdyttävyyden, joka ei tarkoita samaa asiaa kuin vitsikkyys tai huumori. Yrityksen tulee uskaltaa kokeilla jotain uutta, joka on viihdyttävää ja houkuttelevaa, mutta ei vedä yli rajojen tai ohi yrityksen tavoitteiden ja imagon. Ilman testaamista on vaikea löytää viihdyttävyyden rajaa. (Safko & Brake 2009, 678–680.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA HIUSTALO JESILLE

Hiustalo Jes löytyy sosiaalisesta mediasta: Facebookista, Instagramista ja Pinterestistä. Heiltä löytyy myös omat kotisivut. Yritys ei ole kuitenkaan saanut sosiaalisesta mediasta tarpeeksi hyötyä ja seuraajamäärät ovat jääneet alhaisiksi. Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulee tarpeeseen yritykselle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma koostuu lähtökohta-analyyseistä, tavoitteiden asettamisesta, strategiapäätöksistä sekä toimenpiteistä. Kehittämistehtävässäni suunnittelen myös tarkkoja verkkosisältöjä, jotka tulevat esille sisältökalenterissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten haastattelin myös yritystä omistajaa, jossa tarkoituksena oli päättää tavoitteet ja strategiat, mitä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käytetään.

5.1 Yrityksen edustajien haastattelu

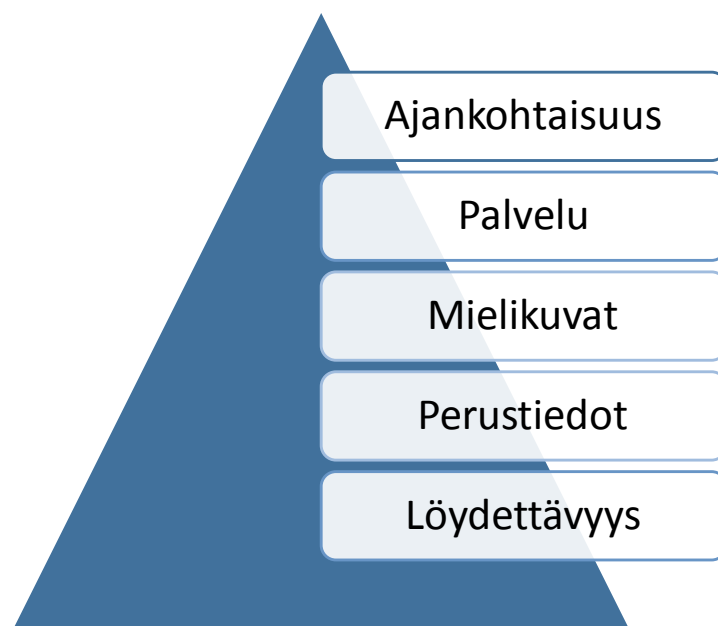
Viikolla 13 tein yrityksen edustajien haastattelun, jonka tavoitteena oli päättää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan tavoitteet, tehdä strategiapäätöksiä, katsoa toimenpiteitä, mitä käytännössä tehdään sekä arvioida vuosikelloa. Vuosikelloa katsottaessa yrityksen kanssa kartoitin, mitkä kuukaudet yrityksellä on kiireisimpiä ja mitkä hiljaisempia, jotta voin suunnitella yritykselle sopivinta vuosisuunnitelmaa. Keskustelua varten muodostin valmiiksi keskustelurungon (LIITE 1), josta löytyy kolme teemaa: tavoitteet, strategiapäätökset sekä toimenpiteet. Keskustelussa myös suunnittelimme yhdessä vuosisuunnitelmaan tulevia sisältöjä sekä mietittiin vuosisuunnitelmalle budjettia.

Haastattelu oli hyvin antoisa, ja saimme yrityksen edustajien kanssa päätettyä tavoitteet, strategiat, millä lähdetään liikkeelle sekä vuosisuunnitelman tehdyksi. Yrityksen edustajilla oli tarkka kuva siitä, mitä he haluavat viestittää seuraajille ja mahdollisille asiakkaille. Haastattelun avulla päätimme, mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää ja millä tavoin. Edustajien kanssa sovimme myös, että suunnittelen loppuun saakka arvonnin, johon tulevat mainokset Facebookiin ja Instagramiin. Arvontaa varten päätettiin tuotepalkinnoksi Argan Care -tuotesarjapaketti, johon kuuluvat kiiltosuihke, öljyhoito sekä shampoo, arvo on yhteensä 78 euroa. Arvonnin tekoa varten sain Argan Care -tuotesarjan infokirjan. Sähköpostin avulla lähetin yritykselle arvonnin aikataulun ja toimenpiteet, mitä tehdään, milloin ja miten. Haastattelun tuloksia tulee esille lähtökohta-analyysissä, tavoitteiden asettamisessa, strategiapäätöksissä sekä toimenpiteissä.

5.2 Hiustalo Jesin lähtökohta-analyysit

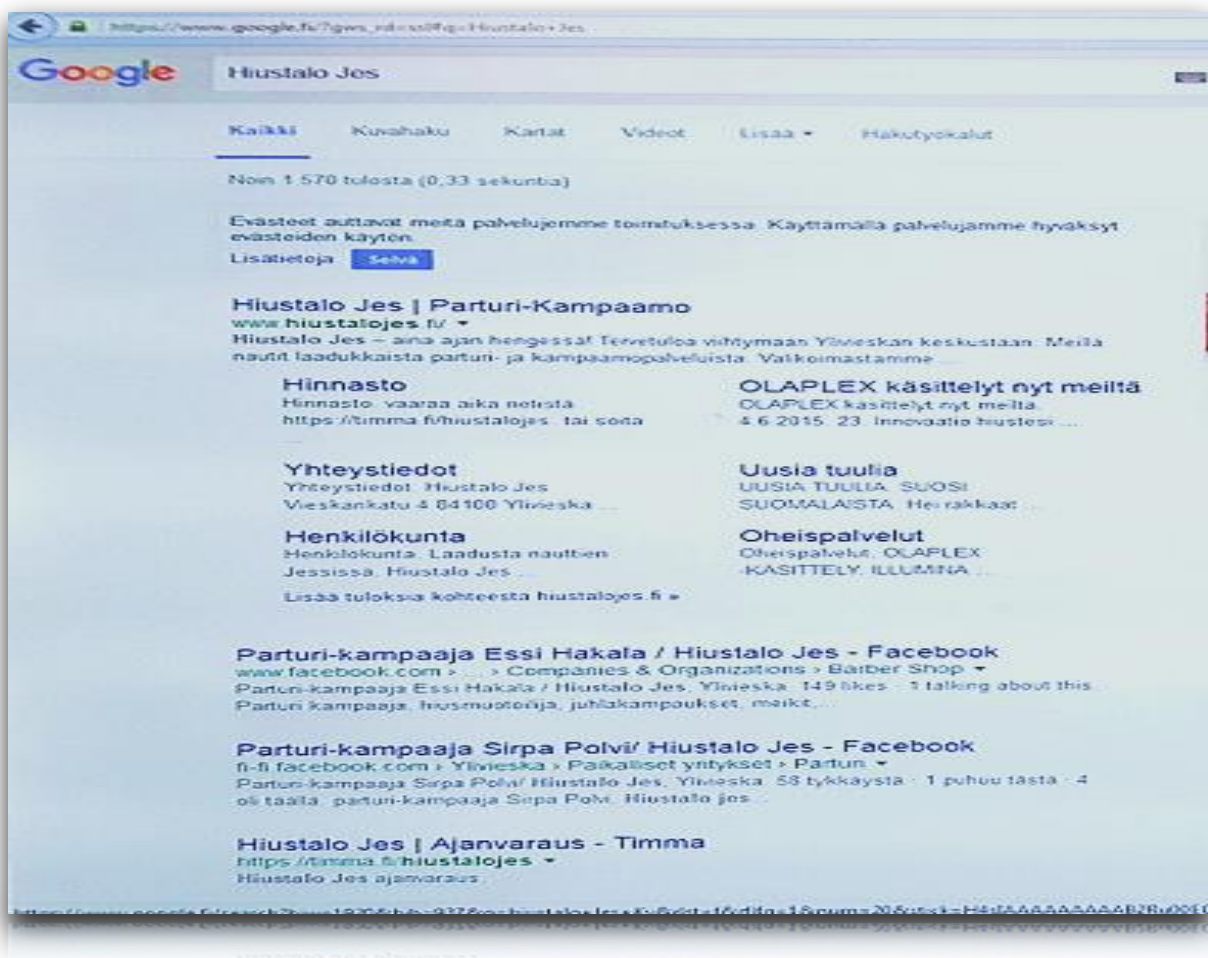
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa tulee myös tarkastella lähtötilannetta. Hiustalo Jesiltä löytää sosiaalisista medioista Facebookista, Instagramista sekä Pinterestistä sekä heiltä löytyvät omat kotisivut. Hiustalo Jesin omista Facebook-sivuista tykkää 310 käyttäjää ja sivuille on tullut 5 arvostelua, joista arvostanaksi tullut neljä tähteä (viisi tähteä paras). Arvostelut on tehty 2-3 vuotta sitten. Myös työntekijöillä on omat Facebook-sivut, jossa mainostavat yritystä sekä itseään. Instagramissa Hiustalo Jesillä on seuraajia tällä hetkellä 67 ja kuvia yritys on julkaissut 117 kappaletta. Pinterestissä seuraajia yrityksellä on 2 ja pin-lisäyksiä 19. Sosiaalisessa mediassa Hiustalo Jes on jo aktiivinen, sillä se julkaisee sisältöä viikottain ja joinakin viikkoina useampana päivänä.

Jotta voidaan tarkastella, kuinka hyvin tällä hetkellä yritys onnistuu sosiaalisen median markkinoinnissa, käytetään tarkastelussa apuna homo contentuksen tarvehierarkiaa. Eri sosiaalisen medioiden sisältöjä tutkiessani huomasin myös, että sisältöihin ihmiset eivät ole reagoineet eli ei ole paljoa tykkäyksiä tullut taikka kommentteja. Tykkäykset liikkuvat tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa noin 10–20 tykkäyksessä. Jotkin yksittäiset julkaisut ovat voineet kerätä yli 50 tykkäystä, joka kertoo siitä, että välillä on onnistuttu julkaisemaan jotain sen arvoista, josta seuraajat sekä katsojat ovat kiinnostuneet reagoimaan. Yleisesti reagoititaso on alhainen, sitä pitäisi saada nostettua, sillä tykkäyksien avulla myös ulkopuoliset käyttäjät voivat löytää yrityksen.



KUVIO 12. Homo contentuksen tarpeet (mukaillen Hakola & Hiila 2012, 35–36)

Tärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on ymmärtää, millaisia tarpeita potentiaalisilla seuraajilla ja asiakkailla on. Kuviossa 12 alimmalta tasolta löytyy löydettävyyttä, joka tarkoittaa sitä kuinka asiakas löytää yrityksen internetistä. Etsintä yleensä alkaa Google-hakusivuston avulla, johon syötetään kenttään hakusanoja. Jos Google-hakusivustoon kirjoittaa hakusanoiksi: Hiustalo Jes; löytyy yritys samantien, mikä voidaan nähdä kuvassa 1. Ensimmäisenä löytyvät yrityksen omat kotisivut ja sen jälkeen työntekijöiden Facebook-sivustot sekä ajanvarausjärjestelmä. Tärkeintä on, että yrityksen omat kotisivut löytyvät, mutta sen jälkeen olisi hyvä myös löytyä yrityksen Facebook-sivut, joita ei löydy ensimmäisten joukosta. Kotisivuilta löytyy linkki kuitenkin yrityksen Facebook-sivuille. Myös jos Google-hakusivuun kirjoittaa hakusanoiksi: parturi-kampaamo sekä Ylivieska, löytyy Hiustalo Jes ensimmäisten joukosta. Tästä hakusanamainonnasta yritys on maksanut, mikä on tärkeää, sillä jos joku ihminen tulee uutena Ylivieskaan ja miettii minne parturi-kampaamoon menisi, voi etsintä melko todennäköisesti alkaa internetin avulla. Se, että yritys löytyy jo ensimmäisten joukosta, viestittää katsojalle, että yritys on näkyvä ja ehkä myös suosittu.



KUVA 1. Google-hakusivustolla löydettävyyttä

Löydettävyyteen voidaan myös laskea, kuinka yrityksen omilta kotisivuilta löytyy linkit muihin yrityksen digitaalisiin kanaviin. Kun yrityksen omat kotisivut avataan, löytyvät ensimmäisenä ylhäältä yhteystiedot sekä ajanvaraus-linkki. Muihin digitaalisiin kanaviin löytyy linkki vasemmasta alalaidasta, jossa ovat eri sosiaalisen medioiden kuvakkeet, jotka voi nähdä kuvasta 2. Ensimmäisellä kerralla, kun etusivuja katsoo, linkkejä ei välttämättä näe, jonka takia linkkeihin tulisi liittää tekstiä sen erottumisen takia. Esimerkiksi: seuraa meitä myös sosiaalisesta mediasta. Yrityksen kotisivuilta löytyy helposti linkki ajanvarausjärjestelmään, joka on myös yhtäläillä tärkeä kuin linkit sosiaalisiin medioihin. Kotisivujen ilme on tyylikäs ja sopii yrityksen teemaan. Kotisivujen yksi ongelma on harvoin päivittäminen, jonka näkee Uusia Tuulia-välilehden kirjoitelmasta esimerkiksi, sillä siitäkin on aikaa jo 3 kuukautta. Uutisia kotisivuille myös päivitetään harvoin. Hinnasto-välilehti on selkeä ja kaikki tuotteet ja palvelut tulevat siellä esille sekä hinnasto-välilehdestä löytyvät myös ajanvarauslinkki sekä puhelinnumero, johon soittaa. Kotisivujen alalaidasta nähdään myös tuotemerkit, mitä yritys käyttää, mutta niitä ei ole päivitetty uudistuksen jälkeen, sillä yritys siirtyi käyttämään suomalaisia tuotesarjoja.



KUVA 2. Hiustalo Jesin kotisivut

Tarvehierarkiassa toisella tasolla löytyy perustiedot eli kun verkkovierailija käy katsomassa internetissä yrityksen kotisivuja tai Facebook-sivuja, tulee sieltä näkyä yrityksen perustiedot helposti eli yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero, aukioloajat ja tarvittaessa muita perustietoja, kuten esimerkiksi eri osastopäälliköiden yhteystiedot. Yrityksen kotisivujen perustietoja voidaan tutkia kuvasta 2. Hiustalo Jesin kotisivuilta löytyy heti etusivulta ylälaidasta isolla puhelinnumero, osoite, sähköpostiosoite, ajanvarauslinkki sekä tietoa aukioloajoista. Sama toistuu myös etusivun alalaidassa. Kotisivuilta yhteystiedot löytyvät myös yhteystiedot-välilehdestä. Yrityksen Facebook-sivuilta löytyvät myös tietoja-välilehdestä puhelinnumero, osoite, tietoa aukioloajoista sekä linkki yrityksen omille kotisivuille. Heti tykkää-painikkeeseen vierestä löytyy ajanvaraus-painike: varaa nyt. Perustiedoista puuttuu linkit Instagramiin ja Pinterestiin sekä yrityksen sähköpostiosoite. Yrityksen Instagram-tililtä löytyy osoite, puhelinnumero sekä linkki yrityksen kotisivuille, mutta ei ole linkkiä yrityksen Facebook-sivuille eli linkittämistä ei ole loppuun saakka tehty. Myös linkki ajanvaraussivuille olisi hyvä.

Kolmantena tarvehierarkian mukaan tulee mielikuvat. Eli ensimmäisenä asiakas testaa löytääkö yrityksen internetistä ja sen jälkeen keskittyy löytämään perustietoja, jonka jälkeen asiakas alkaa silmäilemään sivuja tarkemmin, jolloin asiakkaalle syntyy jokin mielikuva lukemastaan ja katsomastaan sisällöstä. Tässä vaiheessa asiakas päättää, tyydyttääkö silmäiltävä sisältö häntä vai ei. Kun yrityksen Facebook-sivuja selailee, näkee siellä julkaisuja tehdyistä hiusten muutoksista, kuten värinmuutoksista sekä erilaisia kampauksia. Yritys myös informoi Facebookin avulla aukioloajan muutoksista sekä yrityksen muista asioista. Jos mietitään some-strategian neljää pilaria: keskustelua, yhteistyötä, koulutusta ja viihdettä, niin tällä hetkellä yritys vastaa keskusteluun, yhteistyöhön sekä viihteeseen, mutta koulutusta ei vielä löydy, mikä olisi myös hyvä liittää mukaan sisältöjen tekoon.

Toiseksi ylimmältä portaalta tarvehierarkiasta löytyy palvelu, jolla tarkoitetaan kuinka hyvin palvelu toimii myös sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä yritys kohentaa palveluaan, sillä vasta yritys julkaisi ilmoitukset vapaista parturi-kampaamo-ajoista sekä tiedot, kuinka asiakas pystyy varaamaan oman aikansa. Palvelua yritys myös tarjoaa sillä, että jakaa sosiaalisessa mediassa ennen-jälkeen kuvia hiuksista, joista asiakkaat voivat ottaa mallia tarvittaessa. Koska koulutusta eli opettavaista sisältöä ei löydy, ei palvelu ole vielä kokonaisvaltaista. Palvelu on myös sen takia vähäistä, koska yritykseen ei kohdistu sosiaalisessa mediassa paljon reaktiota, eli ei ole tullut paljon kommentteja, jakoja tai tykkäyksiä.

Viimeisellä tarvehierarkian tasolta löytyy ajankohtaisuus, joka on merkittävää, sillä sosiaalisen media ja sen sisältö kulkee trendivirrassa, johon tulisi myös yrityksen sisältö vastata. Tällä hetkellä trendejä ovat videoiden yleistyminen, erilaiset opetusvinkit yleisölle, arvonnat sekä kiinnostavat tarinat esimerkiksi.

Tietysti trendit muuttuvat nopeasti, mutta sosiaalisessa mediassa voidaan myös trendeihin hyvin vastata sisällönrakenteen muuttamisella, mutta vision ja periaatteen ei välttämättä tarvitse muuttua. Yrityksen ajankohtaisuutta tutkiessani huomasin että ajankohtaisia sisältöjä löytyy, mutta jotkut sisällöt olivat tulleet ehkä hieman väärään aikaan, kuten kuva vanhojen tanssien kampauksesta oli tullut kuukausi sen jälkeen, kun tanssit ovat olleet jo. Selvästi ihmisiin oli iskenyt yrityksen pitempi kirjoitus, jossa oltiin kerrottu yrityksen tuotemuutoksista, sillä ihmisiä kiinnostaa tarinat, ja kiinnostavia tarinoita ihmiset jakavat helposti eteenpäin.

5.2.1 Hiustalo Jesin kilpailija-analyysi

Lähtökohta-analyyseissä on myös hyvä analysoida kilpailijoita, kuinka heillä on onnistunut sosiaalisen median markkinointi. Kilpailijoita yrityksellä on paljon Ylivieskassa, mutta puolellakaan ei vielä ole kunnollista sosiaalisen median markkinointia. Pahimmiksi kilpailijoiksi yritys kokee Siluetin, Hiusstudio Ginan, JK Salongin sekä Rubikin, jotka ovat paikallisia. Kilpailijat löytyvät Google-hausta myös ensimmäisten joukosta.

Siluetin kotisivut ovat hyvin selkeät sekä etusivulta löytyvät hyvin myös linkki Facebookiin sekä vasemmalla alareunasta löytyy Facebook-palkki, josta löytyy yrityksen tämänhetkiset päivitykset. Hyvänä ideana yritykseltä löytyy kuvagalleria, mutta kuvia ei ole paljoa. Hiustalo Jesin kotisivuilla voisi toimia myös kuvagalleria, sillä yritykseltä löytyy paljon hyviä kuvia sen palvelun jäljistä. Siluetin hinnat ovat hieman halvemmat verrattuna Hiustalo Jesin hinnastoon. Siluet on hyvin aktiivinen Facebookissa sekä seuraajat ja muut käyttäjät reagoivat yrityksen julkaisuihin mukavasti. Yrityksen kilpailuvaltteja ovat selvästi monipuoliset palvelut sekä opettavainen sisältö, mitä se jakaa seuraajilleen. Opettavaisia videoita löytyy, muodonmuutoskuvia sekä tuoteinfoa, mikä selvästi vetoaa seuraajiin.

Hiusstudio Ginan kotisivut ovat heikot ja keskeneräisen näköiset. Hyviä tyylikkäitä kuvia löytyy, mutta siihen se jääkin. Sosiaalisesti mediasta yritystä ei löydy ollenkaan eli Hiustalo Jes on tämän asian suhteen yrityksen edellä. JK Salongin kotisivut ovat tyylikkään väriset, ja sivuilta löytyy hinnasto, tuotteista ja palveluista infoa. Etusivuilta löysin pienen etsinnän jälkeen linkin Facebookiin, mutta se ei vie yrityksen Facebook-sivuille. Facebook-sivuilla JK Salonki on aktiivinen ja päivittää paljon hiustenmuutoskuvia, joihin ihmisen ovat reagoineet tykkäämällä ja joihinkin on tullut kommentteja. Tykkääjiä JK Salonki on saanut Facebook-sivuilleen 658.

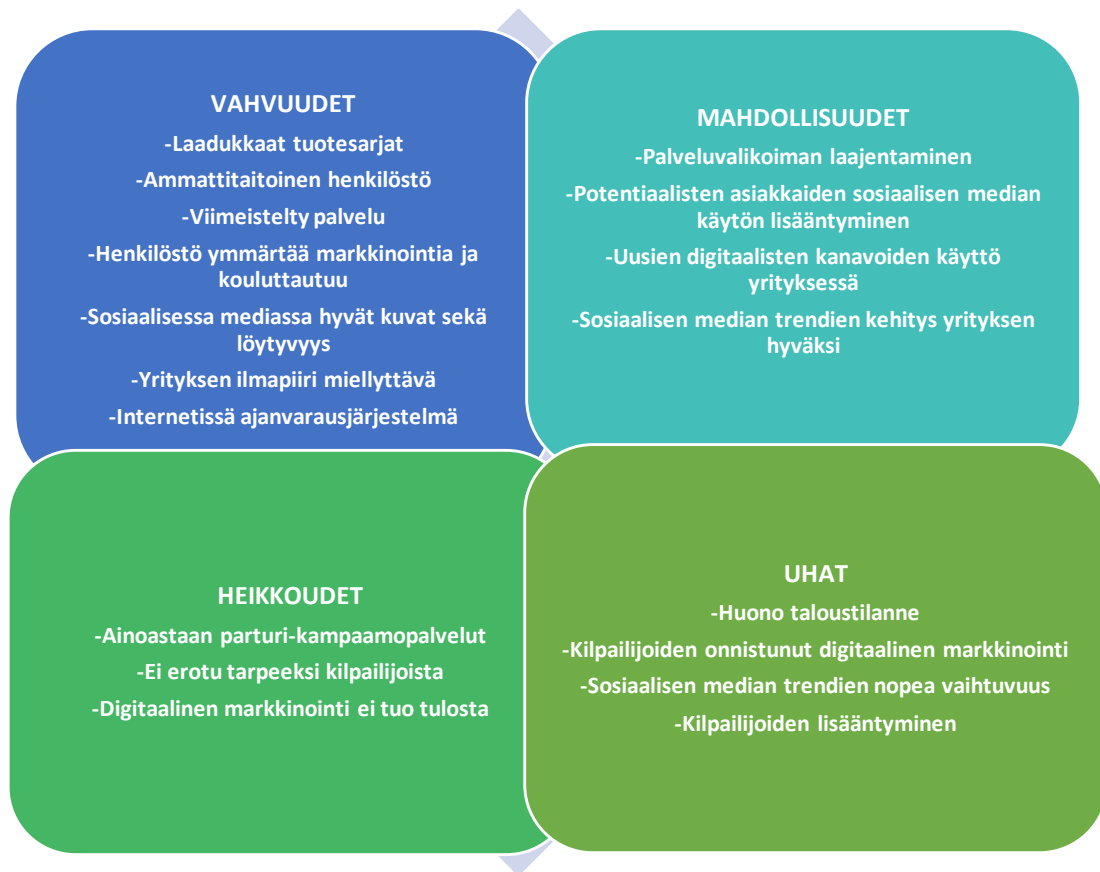
Rubikin kotisivuilta löytyy hyvin tietoa yrityksestä sekä sen palveluista. Etusivulta löytyi pienet linkit Facebook-sivuille sekä Instagramiin. Kotisivuilta löytyi myös Facebook-palkki, josta näki tämän hetki-set päivitykset. Yrityksen Facebook-sivut ovat keränneet hyvin seuraajia sekä sisällöt, mitä yritys julkaisee selvästi kiinnostaa, sillä tykkäyksiä ja kommentteja kertyy julkaisuille mukavasti. Rubikin Instagramissa on seuraajia 111 sekä julkaisuja on 31. Kuviin tykkäyksiä taikka kommentteja yritys ei ole silti paljoa saanut. Sisällöt ovat samatyypiset, kuin Facebookissa.

Otan analyysiin myös ulkopaikkakuntalaisen yrityksen, jolla sosiaalisen median markkinointi on ollut onnistunutta. Reisjärvinen yritys Hius- ja kauneushoitola Hetki, jonka kotisivut ovat nykyaikaisen näköiset ja tietoa löytyy mukavasti sekä linkki yrityksen Facebook-sivuille. Kotisivujen tiedot on kerätty yhdelle sivulle, ja jokaiseen kohtaan löytyy pikalinkki yläpalkista. Etusivujen alareunasta löytyy Facebook-palkki, jossa viimeisimmät päivitykset ovat näkyvissä. Alareunasta löytyy myös Maps-kuvake sekä lahjakorttien sähköinen tilauslomake. Facebook-sivuilla tykkääjiä on 451 ja julkaisut ovat ihan mukavasti saaneet tykkäyksiä sekä kommentteja. Julkaisut ovat samatyypisiä, mitä muissakin analysoiduilla kilpailija yrityksillä. Yrityksen vetovoima liittyy varmasti paikallisuuteen sekä sen tuttavallisuuteen.

Silmäilin myös muita paikallisia kilpailijayrityksiä sekä muiden kaupunkien vastaavia yrityksiä. Julkaisut yrityksillä on hyvin samanlaisia, mutta kuvat joissa hiusten lopputulos on näyttävämpi, saavat yleensä paremmin reagointia aikaan seuraajissa. Yritysten tyyli kirjoittaa on tuttavallinen sekä yritykset haluavat jakaa seuraajilleen opettavaista sisältöä jonkin verran, mutta julkaisut painottuvat palvelun tuottamaan jälkeen tai yrityksen tunnelmointiin. Ne yritykset, joilta löytyy parturi-kampaamo-palveluiden lisäksi muita palveluita, seurataan ehkä hieman enemmän, mutta se on luonnollista, sillä ihminen haluaa saada kaiken mahdollisen yhdestä paikasta.

5.2.2 Hiustalo Jesin SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä katsotaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristön antamia mahdollisuuksia ja uhkia. Tässä SWOT-analyysissä katsotaan asioita, jotka vaikuttavat niin yrityksen muuhunkin toimintaa, mutta myös miten se vaikuttaa yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. SWOT-analyysiä tarvitaan, jotta voidaan paremmin suunnitella sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa. Yrityksen haastattelussa sekä muussa keskustelussa on tullut puheeksi mitkä asiat yritys näkee uhkana sekä mitkä asiat se näkee, missä yritys voittaa kilpailijansa. Kuviossa 13 nähdään keskustelujen johtopäätökset.



KUVIO 13. Hiustalo Jesin SWOT-analyysi

Yrityksen edustajien kanssa keskusteltaessa tuli puheeksi asiat, joilla yritys kokee voittavansa kilpailijansa, joten tämän keskustelun pohjalta pystyin hyvin tekemään SWOT-analyysiin yrityksen vahvuudet. Hiustalo Jesin edustajat kokevat erilaistuvan kilpailijoistaan laadukkailla suomalaisilla tuotesarjoillaan, ammattitaidollaan, loppuun saakka viedyllä palvelun lopputuloksella sekä hyvällä ilmapiirillä. Moni näistä asioista saatu selville asiakaspalautteiden avulla, joita henkilöstö kysyy asiakkailtaan aika ajoin. Lisäksi näihin lisäsin myös yrityksen markkinoinnin ymmärtämisen, sillä keskustelujen ja haastatteluiden avulla, olen huomannut, että yritys ymmärtää markkinoinnista sekä yritys myös on käynyt monia eri kursseja markkinointiin liittyen, mikä on erittäin tärkeää nykypäivänä eikä moni muu pieni yritys ole siihen vielä lähtenyt. Yritys-analyysin perusteella sosiaalisen median markkinointi on hyvällä alulla ja yritykseltä löytyy hyviä kuvia sosiaalisesta mediasta sekä löytyvyys yrityksellä on hyvä. Myös internetin ajanvarausjärjestelmä on oleellinen.

Heikkouksia sain kilpailija-analyysin avulla sekä faktalla, jonka yritys kertoi eli näkyvyys ei ole vielä tarpeeksi hyvä, mikä on heikkous. Ylivieskassa on myös paljon kilpailua, jonka takia on entistä vaikeampi erottua kilpailusta. Mahdollisuuksiin kirjasin asioita, joita voi tapahtua, jos sosiaalisen median

markkinointi alkaa onnistumaan paremmin ja siitä saadaan enemmän hyötyä. Trendit vaihtuvat sosiaalisessa mediassa tiuhaan, yritys voi saada tästä mahdollisuuden jos trendit ovat sellaisia mihin yritys pystyy vastaamaan.

Uhkia tällä hetkellä on Suomessa yleisesti vallitseva huono taloustilanne, joka on jatkunut jo jonkin aikaa eikä muutosta näytä tulevan vielä lähiaikoihin. Tämä vaikuttaa parturi-kampaamoihin, sillä asiakkaat pyrkivät säästämään rahaa, ja joillekin asiakkaille hiusten leikkaaminen ei ole pakollinen tarve. Tietysti myös muut yritykset alkavat heräämään uuteen markkinointiajatteluun ja alkavat luultavasti parantamaan myös sosiaalisen median markkinointia, mikä luo uhkia Hiustalo Jesin näkyvyydelle. Jos seuraajien mielestä toinen yritys onnistuu paremmin sosiaalisen median markkinoinnissa, jolloin heidän kiinnostus voi siirtyä toiseen yritykseen. Uhka on myös kilpailijoiden lisääntyminen yleisesti Ylivieskan alueella. Sosiaalisen median trendit voivat vaihtua nopeaan, jolloin yrityksen voi olla välillä vaikea pysyä tahdissa mukana ja vaarana on, että yritys tippuu trendienvirrasta ulos eikä yritys tuota asiakkaita kiinnostua sisältöjä.

5.3 Hiustalo Jesin tavoitteet sosiaalisen median markkinointiin

Hiustalo Jesin sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteeksi asetettiin näkyvyyden paraneminen, jota mitataan ihmisten reagoinnin avulla eli tuleeko tykkäyksiä tai kommentteja julkaisuihin ja kuinka monet ovat nähneet julkaisun. Tällä hetkellä ihmiset sanovat nähneensä yrityksen julkaisuja, mutta eivät ole siihen reagoineet millään muulla tavalla. Yrityksen edustajat odottavat myös, että näkyvyyden parantua se näkyisi myös myynnissä. Tavoitteena on myös saada paremmin myytyä heillä myynnissä olevia suomalaisia tuotesarjoja ja korostaa suomalaisuutta. Yritys ei ole aikaisemmin asettanut varsinaisesti mitään tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille. Pitemmän ajan päämääränä yrityksellä on kasvattaa myyntiä ja kasvattaa asiakasmääriä hiljaisempina aikoina sekä, että sosiaalisen median viestintään saataisiin enemmän reaktioita aikaiseksi.

Asetimme yrityksen edustajan kanssa myös tavoitteen arvontaan, joka julkaistaan huhtikuussa. Arvonnan tarkoitus on lisätä yrityksen Facebook-sivujen tykkääjiä ja saada näin näkyvyyttä lisättyä. Arvontaan ihmiset osallistuvat tykkäämällä Hiustalo Jesin Facebook-sivuista ja arvonta toteutuu, jos yrityksen Facebook-sivut ovat saaneet yhteensä 400 tykkääjää. Tällä pyritään myös houkuttelemaan ihmisiä jakamaan julkaisua eteenpäin, jolloin potentiaaliset asiakkaat voivat nähdä julkaisun ja kiinnostua siitä.

5.4 Hiustalo Jesin strategiapäätökset

Sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan sosiaalisen median strategiaa sekä sisältöstrategiaa, sillä sosiaalisen median markkinointi perustuu sisältöön. Sisältöstrategian avulla voidaan vastata ostajapersoonan tarpeisiin. Strategisena etuna yritys näkee olevan työn laadun. Hinnasta ei lähdetä kilpailemaan, vaan korostetaan laadukasta työtä, josta ihminen on myös valmis maksamaan hieman korkeamman hinnan. Hiustalo Jes panostaa yrityksen työympäristöön, joka on siistin näköinen ja näyteikkuna pidetään houkuttelevan näköisenä. Yritys uudisti maaliskuussa näyteikkunansa sekä ikkunan yläpuolella olevan kyltin. Yrityksen työntekijät pyrkivät myös pitämään asiakaspalvelun korkealaatuisena, ja antaa asiakkailleen vinkkejä hiusten hoitamiseen ja laittamiseen.

Yritykselle ihanteellinen kohderyhmä on ikäryhmään 40–50 kuuluvat naiset, sillä heillä on aikaa enemmän sekä rahaa maksaa kokonaisvaltaisesta palvelusta. Yrityksessä panostetaan laatuun eikä hintaluokka ole halvimasta päästä. Yritykseen toivotaan molempia sukupuolia olevia nuorempia asiakkaita, sillä tällä hetkellä yrityksessä käy eniten keskimäärin 30–49 –vuotiaita naisia. Miehiä asiakkaina yrityksessä käy noin 50-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia. Yritys siis haluaa nuorentaa omaa ilmettään ja korostaa kolmea sanaa: nuorekas, laadukas ja iloinen.

Sosiaalisessa mediassa pyritään tekemään enemmän asiakaspalvelua tekemään eli asiakkaat voivat löytää sosiaalisen median kautta vinkkejä vapaista ajoista sekä hiusten laitosta. Asiakkaat voivat myös sosiaalisen median kautta kysyä yritykseltä hintatarjouksia erilaisista palvelutuote-paketeista. Sosiaalisessa mediassa tuodaan myös esille entistä enemmän yrityksen käyttämiä suomalaisia tuotesarjoja erilaisin infopaketein. Sosiaalisen median markkinointia yritys tulee päivittää vähintään kerran viikossa.

5.4.1 Hiustalo Jesin some-strategia

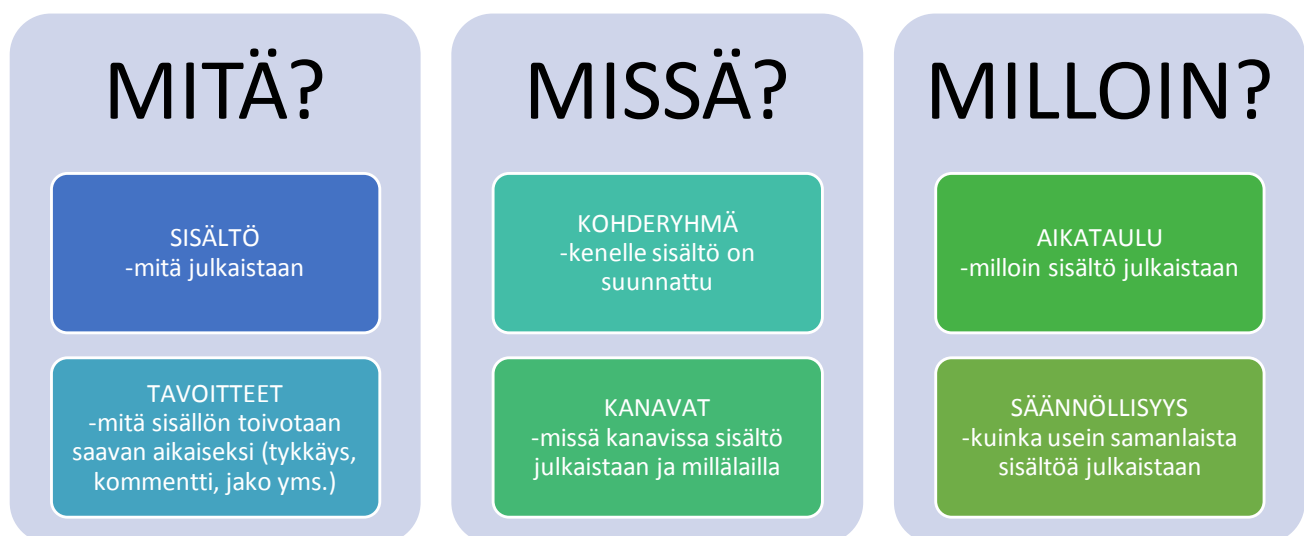
Tällä hetkellä sosiaalisen median strategia ei toimi. Yritys on yrittänyt saada ihmisiä reagoimaan julkaisuihin, mutta sitä ei ole tapahtunut. Yrityksen omat sosiaalisen median sivut eivät ole saaneet tarpeeksi seuraajia eikä konkreettista hyötyä ole tullut. Ainoastaan jotkin yksittäiset julkaisut ovat saaneet yli 50 tykkäystä, mutta muut ovat jääneet alle kymmeneen. Uudessa strategiassa yritetäänkin korostaa opettavaisuuteen, josta on jollakin tapaa syntynyt trendi sosiaalisessa mediassa toimimisessa. Usein ihmiset kiinnostuvat opettavaisesta sisällöstä sen takia koska ne tuottavat vastauksia heidän ongelmiinsa.

Some-strategiassa yritys haluaa korostaa, että yritys on nuorekas, laadukas sekä iloinen. Yritys haluaa myös viestiä sosiaalisessa mediassa enemmän myös heidän tuotesarjoistaan ja korostaa suomalaisuutta. Sosiaalisessa mediassa yritys ei halua suoraan tehdä ajanvarauksia, sillä muuten saattaa tulla päällekkäisyyksiä, jonka takia jos sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan vapaista ajoista, pyydetään asiakkaita linkin kautta varaamaan aika, jonka avulla päällekkäisyyksiä ei tule ja helpottaa yrityksen omaa toimintaa.

Sosiaalisen median strategiassa korostuu opettavaisuus neljästä pilarista (keskustelu, yhteistyö, koulutus, viihde). Yrityksen julkaisee sosiaalisessa mediassa kuukausiniksejä seuraajille, jotka liittyvät hiusten laittamiseen sekä hoitamiseen. Yritys myös julkaisee MUST-tuotteita ja hiustrendejä pari kertaa vuodessa sekä neljä kertaa vuodessa yritys julkaisee TOP 5- myydyimmät tuotteet, jotka menevät vuoden aikojen mukaan. Vuoden ympäri myös tietoa omista palveluista ja tuotteista sekä ajankohtaisia uutisia.

5.4.2 Hiustalo Jesin sisältöstrategia ja sisältökalenteri

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on hyvä käyttää hyväksi sisältökalenteria, jonka avulla sisällöt tulee tehtyä aikataulussa ja julkaistua niissä kanavissa, joissa yrityksen kohderyhmä on. Kuviossa 14 on esimerkki sisältökalenterista, jossa vastataan kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Sisältökalenterin avulla on helpompi suunnitella esimerkiksi arvontoja, kampanjoita ja kilpailuita. Sisältökalenterin sekä vuosikellon avulla yritykselle tulisi syntyä kuva, mitä toimenpiteitä vuoden aikana sosiaalisen median markkinoinnissa tulee tapahtumaan.



KUVIO 14. Sisältökalenteri sisältöstrategian tueksi

Sisältöstrategian tulisi tukea Hiustalo Jesin some-strategiaa, joka siis pyrkii kertomaan, että yritys on nuorekas, laadukas sekä iloinen. Strategisena tavoitteena on myös korostaa suomalaisuutta. Facebookissa julkaistava sisällöstä löytyy pääasiassa tekstiä ja kuvia ja osa kuvista on linkitetty Instagramista, muttei kaikkia. Instagramissa julkaistavat kuvat pyritään pitämään viihdyttävinä sekä tukena työhön eli sieltä asiakkaat voivat käydä katsomassa millaista kampausta voisi haluta. Instagramissa julkaistaan myös kuvia arvunnoista sekä tuotteista, mutta pyrkimys on pitää se enemmän työtä tukevana kuvapankkina.

5.5 Hiustalo Jesin sosiaalisen median toimenpiteet

Sosiaalisessa mediassa toimenpiteitä ja sisältöjä tehtäessä käytetään niiden tekemiseen apuna vuosikelloa sekä sisältökalenteria, jotta pysytään aikataulussa ja järjestelmällisenä. Joitakin sosiaalisen median julkaisuja ei voida etukäteen päättää, mutta sellaisia, jotka tapahtuvat kuukausittain, voidaan jo hyvissä ajoin kirjata. Strategioiden avulla saadaan suuntaviivoja, millaisia tulisi nämä hetkittäiset julkaisut olla. Yritykselle kokoan pienen kansion, josta löytyy vuosikello, sisältökalenterit isoimmille ja koko ajan tapahtuville julkaisuille. Toimenpiteenä yritys myös parantaa linkittämistä eli Instagramiin linkit myös Facebook-sivuille ja Pinterestiin ja Facebookiin laitetaan linkki Instagramiin ja Pinterestiin. Kotisivujen linkit parannetaan näkyvämmiksi.

Sosiaalisen median toimenpiteet ovat painottuneet aika paljon opettavaiseen sekä viihdyttävään sisältöön. Joka kuukausi tapahtuvia toimenpiteitä ovat: kuukausiniksi, jossa jokainen työntekijä keksii neuvon hiustenlaittoon liittyen ja neuvo julkaistaan joka kuukauden alussa. Kuukausiniksi voi olla kuvallinen tai pelkästään tekstiä; sen on tarkoitus olla sellainen, jolla saadaan parannettua yrityksen kiinnostavuutta. Neljä kertaa vuodessa yritys julkaisee myös sosiaalisessa mediassa TOP 5 -listan myydyimmistä palveluista/tuotteista sekä kesän MUST-listan ja talven MUST-listan. Yritys pyrkii välillä markkinoida vapaista ajoista, sillä välillä yrityksellä on hiljaisempia hetkiä, jolloin voisi asiakkaita olla enemmän.

Huhtikuuksi suunnittelin yritykselle arvannon, jossa joku onnekas voi voittaa Argan Care –tuotesarjapaketin. Arvontaan voi osallistua tykkäämällä Hiustalo Jesin Facebook-sivuista, ja arvonta suoritetaan, jos yrityksen Facebook-sivu saa 400 tykkääjää. Arvontaa varten yritys julkaisee tietopaketin Argan Care –tuotesarjasta, jonka jälkeen julkaistaan itse arvontaviestiä, jossa löytyy tekstiä sekä mainoskuva (LIITE 2). Arvontateksti sekä mainoskuva julkaistaan Facebookissa sekä Instagramissa lyhemässä muodossa,

sillä Instagramiin ei voi kirjoittaa niin paljoa tekstiä. Instagramiin laitetaan myös linkki yrityksen Facebook-sivuille.

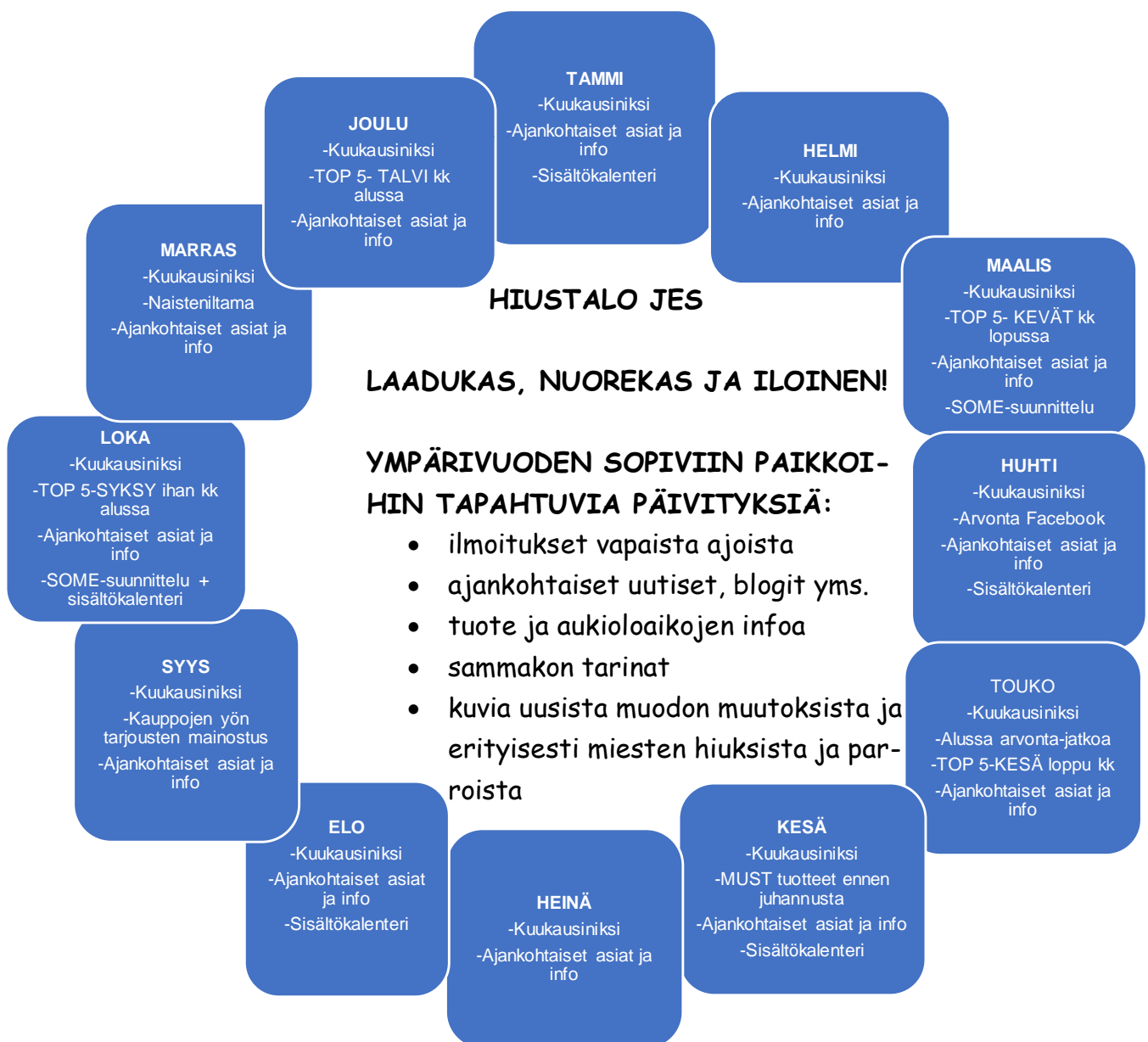
Seuranta yrityksen tulee tehdä vähintään kerran kuukaudessa. Sosiaalisen median markkinoinnin kaikkia hyötyjä ei voi välttämättä heti nähdä, sillä mahdolliset asiakkaat tulevat harkinnan jälkeen käymään yrityksessä. Tykkäyksiä ja kommentteja sekä uusia seuraajia voi tulla ihan milloin vain. Silti esimerkiksi arvontojen, kampanjoiden tai kisojen tuloksia voidaan nähdä heti sen loputtua. Esimerkiksi arvonnassa, jonka suunnittelin yritykselle, tuloksen voi nähdä siitä saiko yritys Facebook-sivuilleen 400 tykkääjää vai ei. Seurannassa tulisi yrityksen kirjata ylös sosiaalisen median sivustojen seuraajamäärät sekä seurata, kuinka paljon keskimäärin käyttäjät tykkäilevät, jakavat ja kommentoivat yrityksen julkaisuja. Tällä saadaan nähtyä realistisesti kuinka hyvin yrityksen tavoitteisiin päästään, sillä tavoitteena oli näkyyden parantaminen. Hakusanamainonnasta yritys saa joka kuukausi Fonectalta raportin. Googlen analyysi-työkaluilla yritys pystyy seuraamaan, kuinka eri digitaaliset kanavat ovat linkittyneet, kuinka paljon yrityksen kotisivuilla on kävijöitä sekä nähdä sosiaalisen median raportin. Google Analytics voisi olla yritykselle hyvä työkalu mittaamista varten.

5.5.1 Hiustalo Jesin some-markkinoinnin vuosikello

Vuosikellosta löytyvät joka kuukausi tapahtuvat toimenpiteet sekä yksittäisiä tapahtumia (KUVIO 15). Vuosikellon noudattaminen alkaa yrityksessä huhtikuusta ja päättyy ensivuoden maaliskuuhun, johon mennessä yritys tekee uuden suunnitelman. Jokaisena kuukautena yritys julkaisee Facebookissa kuukausiniksin hiustenlaittoon liittyen, johon voi liittyä myös kuvia. Kuvalliset kuukausiniksit yritys julkaisee myöskin Instagramissa. Joka kuukausi myös yritys pyrkii julkaisemaan sosiaalisessa mediassa ajankohtaista sisältöä ja infoa, kuten mainostaa vapaista parturi-kampaamoajoista, uusista hiustrendeistä tai poikkeuksellisista aukioloajoista. Vuosikellossa näkyy myös muita sovittuja julkaisuajankohtia, kuten että huhtikuussa on arvonta, jolla pyritään lisäämään yrityksen Facebook-sivun tykkääjien määrää.

Keväällä yritys järjestää päänahan kuvauksen mikrokameralla pientä maksua vastaan tai jos asiakas ostaa samalla kertaa jotakin tuotteita saa hän tämän kuvauksen ilmaiseksi. Samalla viikolla on myös yrityksessä arvonta, jossa arvontaan voi osallistua tykkäämällä Hiustalo Jesin Facebook-sivuista. Yrityksessä tarjotaan kävijöillä myös kahvia.

Syyskuussa Ylivieskassa vietetään kauppohen yötä, jolloin yritykset ovat poikkeuksellisen myöhään auki ja tätä tapahtumaa myös yritys mainostaa omissa sosiaalisissa medioissa. Marraskuussa yrityksen olisi tarkoitus järjestää naistenilta, joka järjestetään jos tarpeeksi ihmisiä osallistuu. Naistenillasta pyydetään pieni maksu. Iltamaa olisi tarkoitus etukäteen mainostaa Facebookissa ja kenties ottaa sitä kautta ilmoittautumisia vastaan. Vuosisuunnitelmaan kuuluu miesten kiinnostuksen herättäminen, jota pyritään tekemään tuotetarjouksilla sekä miehille suunnatuilla mainoksilla. Vuosikellon keskeltä löytyvät strategiset periaatteet sekä sisältöehdotuksia vuosikellon sisällön täytteeksi, jotta sisältöä tulee sosiaalisessa mediassa julkaistua tarpeeksi. Tarkoitus on aloittaa kokeileminen helposta, ja sisältöä lisätä matkan varrella lisää.



KUVIO 15. Hiustalo Jesin vuosisuunnitelman pääkohdat

5.5.2 Hiustalo Jesin some-markkinoinnin sisältökalenteri

Sisältökalenteria käytetään sisältöihin, jotka on enemminkin päätetty, kuten arvonnat, kuukausiniksit tai naistenillan suunnittelu. Sisältökalenteria käytetään kuukausittain tapahtuviin toimenpiteisiin, jonka pitäisi selkeyttää yrityksen henkilöstölle, mitä pitää tehdä ja milloin, jotta ajoittaminen menee oikein. Sisältökalenteriin tulee toimeksiantajayrityksen lisä tapahtuvat toimenpiteet, kun niitä tulee mieleen. Sisältökalenteri ei voi olla heti täydellinen, sillä kaikkia sosiaalisen median päivityksiä ei voi etukäteen päättää ja jotkin tulevat mielijohteesta. Kaikki päätetyt ja varmasti tapahtuvat voidaan merkitä sisältökalenteriin. Sisältökalenteriksi käytän tässä työssä taulukkoa, sillä siihen yrityksen on helppo itse tehdä muutoksia ja lisätä tarvittaessa. Taulukossa 3 voidaan nähdä huhtikuun sisältökalenteri. Sisältökalenteriin voidaan lisätä vielä kohtia tarvittaessa. Muiden kuukausien sisältökalenterit ovat tehty samalla pohjalla, johon merkittynä vuosikellosta varmat tapahtumat ja niihin reagointi.

Sisältökalentereihin on lisätty myös ehdotuksia millaisia ajankohtaisia sisältöjä yritys voisi julkaista. Sisältökalenterit on tarkoitettu katsoa noin 5 kertaa vuodessa, jolloin entiset arkistoidaan ja uusiin lisätään tarvittavat sisältösuunnitelmat ja tarpeettomat poistetaan pois. Edellisten vuosien sisältökalenterit on ihan hyvä pitää tallessa, sillä sieltä voi saada vinkkiä toimiko sisältö vai ei. Jos ei kokeile, ei voi olla varma toimiiko jokin asia. Tämän takia sisältökalenterin ohella pitää yrityksen miettiä onnistuiko kuukauden sisällöt vai ei. Onko tapahtunut kehitystä edelliseen kuukauteen? Ovatko seuraajat reagoineet? Onko yritys saanut lisää seuraajia? Onko yritys saanut uusia asiakkaita?

TAULUKKO 3. Huhtikuun sisältökalenteri

PVM	MITÄ?	KANAVA/KUVAUS	JUL-KAI-SIJA	AIKA-TAULU	SISÄLTÖ
07.04	Ennakkoilm.	Facebook: olemme järjestäneet jtn kivaa teitä varten, olkaa kuulolla !	S,E	Julkaistaan 13.3.2016 päivällä	<i>Olemme tehneet teitä varten jotakin mukavaa yms.. Linkki: arvontainfo</i>
07.04	Tuoteinfo	Facebook: onko talvi tehnyt tehtävänsä hiuksillesi? Instagram: lyhesti sama	S,E	Julkaistaan 14.3.2016 päivällä	Onko talvitehnyt tehtävänsä hiuksillesi? Tässä ratkaisu! / Linkki: arvontainfo
07.04	Arvonta	Facebook: arvontateksti+mainoskuva Instagram: mainoskuva+ lyhyt teksti+ linkki Facebookiin	S,E	Julkaistaan 16.04.2016 kestää 2.5.2016 saakka	Osallistu arvontaa ja voit voittaa x! Arvotaan kun sivut saaneet 400 tykkääjää/ Linkki: arvontainfo
07.04	Kuukausiniksi	Facebook: kutiavan päänahan elvytys vinkki Instagram: Sama	S,E	Julkaistaan 18.4.2016	VIDEO: SIRPAN TUKKAPELASTUS/ LINKKI: video tukkapelastus
07.04	Ajankoh-taista	Facebook: väh 2 kpl Instagram: väh 2 kpl	S,E	koko kk ajan	Myös tärkeää jos löytyy jotakin oleellista, joka voisi kiinnostaa seuraajia niin hyvä laittaa jakoon.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma onnistui mielestäni hyvin ja sain Hiustalo Jesille suunniteltua työkaluja, joiden avulla tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teko pitäisi helpottua. Opinnäytetyöni lähtee liikkeelle teoriaosuudesta, jossa käsitellään markkinointia ja sen kilpailukeinoja, sisältömarkkinointia, digitaalista markkinointia, sosiaalisen median kanavia, ja siellä markkinointia sekä markkinointisuunnitelman sisältöä. Empiirisessä osuudessa haastattelin toimeksiantajayrityksen edustajia, jonka pohjalta saimme yritykselle sosiaalisen median tavoitteet, strategiat ja toimenpiteet päätettyä. Suunnittelin Hiustalo Jesille sosiaaliseen mediaan arvannon, joka sisältää arvontatekstin sekä mainoskuvan. Tein myös Hiustalo Jesille vuosikellon sekä sisältökalenterin, joiden avulla sosiaalisen median markkinointi pysyy suunnitelmallisena.

Opinnäytetyöni aihe ei ehkä aluksi niin paljon kiinnostanut, mutta kun teoriaosuutta kirjoitin, aloin aina vaan enemmän kiinnostumaan aiheesta. Loppujen lopuksi aihe on todella lähellä minua itseäni, sillä tunnistan itsestäni pienen some-addiktin eli päivä ei ala, jos en ole Facebookia, Instagramia ja Snapchatia aamulla katsonut läpi. Opinnäytetyön prosessi sujui mukavasti, vaikka välillä epäilin, eteneekö tämä yhtään minnekään, mutta pikkuhiljaa sivuja kertyi enemmän kuin olisin uskaltanut odottaakaan. Teoriaosuuden kirjoittaminen onnistui hyvin, sillä pysyin aikataulussa, jonka olin asettanut itselleni sekä ylitin ehkä omat odotukseni.

Hiustalo Jesin edustajien kanssa työskentely onnistui hyvin, sillä pystyimme kommunikoimaan hyvin ja nopeasti toisillemme. Keskusteluja kävimme yrityksen edustajien kanssa sähköpostissa sekä WhatsApp-sovelluksessa. Toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa kävimme aluksi pitkän keskustelun sekä haastattelin toimeksiantajayrityksen edustajia ennen empiirisen osuuden aloittamista. Väliseminaarista sain paljon irti, sillä siitä näin, että olen oikeassa suunnassa sekä sain joitakin ideoita, mitä voisin tehdä empiirisessä osuudessa.

Empiirisen osuuden laatiminen tuotti eniten hankaluuksia, sillä koen vaikeaksi analysoida kirjoittaen. Analysointi on helpompaa silmämääräisesti ja se olisi minulle helpompi tehdä suullisesti. Hiustalo Jesin edustajille olen antanut jo opinnäytevaiheissa joitakin kehitysideoita ja palautetta digitaalisista kanavista. Annoin myös työkalut joiden avulla voisi tulevina vuosina myös suunnitella sosiaalisen median markkinointia sekä kehittää sitä eteenpäin. Toimeksiantajayritykselle annoin myös omia ehdotuksia, mitä voisi tehdä tulevaisuudessa. Kaikkea ei voi tehdä kerralla, mutta pikkuhiljaa eteenpäin.

Tämän opinnäytetyön prosessin aikana olen nähnyt Hiustalo Jesin sosiaalisen median markkinoinnissa kehitystä, sillä aloitettuani tämän opinnäytetyön, oli heillä Instagramissa noin neljäkymmentä seuraajaa, ja nyt seuraajia on 70 eli puolessa vuodessa on tullut jo kehitystä. Samaa on nähtävissä myös Facebookissa. Sisältö, jota Hiustalo Jes on julkaissut tämän opinnäytetyö prosessin aikana, on parantunut ja seuraajissa on hieman havaittavissa eloon heräämistä. Hiustalo Jesin työntekijöistä näkee, että kuva, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan, on selkiintynyt ja he ovat saaneet uusia ideoita. Toivon, että toimeksiantaja kokee tämän opinnäytetyön hyödyllisenä sekä tulevana vuosina sosiaalisen median markkinointiin tulee kehitystä.

Opinnäytetyön tekemisestä opin, että aikataulutusta on tärkeä, jotta työ tulee ajoissa tehtyä valmiiksi. Opinnäytetyötä varten tuli myös tehdä suunnitelma, jossa käsiteltiin aihe-aluetta sekä aikataulutusta, mikä auttoi paljon opinnäytetyön prosessin aloittamisessa. Teoriaosuutta kirjoittaessani opin paljon uusia asioita, kuten Inbound- ja Outbound-markkinointi. Aluksi ajattelin, että teoriaosuuden kappaleet eivät liity toisiinsa, mutta lopuksi luettuani kokonaan työni läpi tajusin kirjoittaneeni yhtenevän teoriaosuuden, jossa tarkastellaan uudenlaista markkinointiajattelua. Sosiaalisen median markkinoinnin maailma on mielestäni todella kiinnostava ja arvaamaton, sillä trendit sosiaalisessa mediassa muuttuvat nopeasti eikä ihmisten käyttäytymistä siellä voi etukäteen paljoa hallita. Sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan rohkeutta ja intoa kokeilla uusia asioita. Kaavoihin takertuminen ei sovi sosiaalisen median markkinointiin.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5., edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Cario, J. 2013. Pinterest Marketing. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hiustalo Jes 2010, Saatavissa: <http://www.hiustalojes.fi/palvelut/>. Luettu: 07.04.2016.
- Instagram 2016, Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu 25.02.2016
- IRO Research Oy 2013, Saatavissa: <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>. Luettu: 07.04.2016.
- Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. Sixth edition., Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Juslen, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Kuulu Oy 2016, Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. Luettu 25.02.2016.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin abc. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.
- Safko, L. & Brake, D. 2009. The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Someco Ltd. 2015, Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-suomessa-vuonna-2016/#more-7974>. Luettu 23.03.2016.

Someco Ltd. 2015, Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/livestriimaus-facebookissa-nain-kaytat-facebook-live-videota/#more-8285>. Luettu 25.04.2016.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016, Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu 25.02.2016.

TNS Ad Intelligence 2016, Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>. Luettu 07.04.2016.

YRITYKSEN EDUSTAJILLE HAASTATTELURUNKO:**1. TAVOITTEET**

- Tavoitteiden asettaminen: mitä halutaan saada aikaan, mihin mennessä ja millä mittareilla mitattuna.
 - myynnin kasvattaminen
 - yrityksen arvon kasvattaminen
 - päästä lähemmäksi asiakkaita
 - säästää kustannuksissa
 - laajentaa brändiä
- Mikä on yrityksen pitkän aika välin päämäärä?

2. STRATEGIAPÄÄTÖKSET: AJANVARAUS?

- Ajanvarauksia otetaan myös sosiaalisen median avulla?
- Millä yritys voi päihittää yrityksen kilpailijat?
- Millainen on yritykselle ihanteellinen ostaja -> kohderyhmä?
 - mikä on asiakkaan keskeinen ongelma, millaiset asiat ja näkökulmat erityisesti kiinnostavat asiakasta, millaista tietoa asiakas kaipaa, millaisia sanoja ja termejä asiakas käyttää puhuessaan ongelmasta?
- Mitä yritys haluaa viestiä kohderyhmälle?

SOME-STRATEGIA:

- sääntöjä sosiaaliseen mediaan: kuinka toimitaan ja mitä yritys pyrkii sanomaan yleisölle
- 4 pilaria: keskustelu, yhteistyö, koulutus ja viihde
 - nykytilanteen tarkastelu: mitä tällä hetkellä tekee, tuottaako hyötyä
- Seuraajille opettavaista sisältöä?

SISÄLTÖSTRATEGIA:

- Ostajapersoonan tunnistaminen, asiakkuuden prosessien vaiheet ja yrityksen osaaminen, joka muuttuu asiakasta palvelevaksi sisällöksi
- avainsanoja sisältöstrategiaan, jonka ympärille rakentaa sisältösuunnitelmaa
- Millaisella sisällöllä yritys pääsee tavoitteisiin ja vastaa some-strategian sanomaan

3. TOIMENPITEET:

- Kuka tekee, mitä tekee, milloin, kuinka usein?
- Säännöllinen tekeminen, kampanjat, arvonnat yms.
- Mitä ja missä
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest
 - Youtub

- **Vuosisuunnitelma:**



- Mitkä kuukaudet ovat vuodesta hiljaisempia ja mitkä kiireisempiä?
- Kierrätetäänkö vastuuvuoroja, vaan onko kaikki samaan aikaan vastuussa sisällöstä?
- Budjetti?



Osallistu arvontaan tykkäämällä Hiustalo Jessin Facebook-sivuista ja voit voittaa upean Argan Care -tuotesarjapaketin (arvo 78€)!

TUOTEINFO:

Onko talvi tehnyt tehtävänsä hiuksillesi? Haluatko kauniit hiukset kesäksi? Tarvitseeko hiuksesi lisää elinvoimaa ja kiiltoa? Tässä meidän vastaus ongelmaasi !

Uutta eloa hiuksiisi saat Argan Care –tuotesarjan hiustenhoitotuotteilla! Hyviä tuotteita jatkuvaan käyttöön ovat esimerkiksi Vitalizing shampoo, Miracle elixir öljyhoito sekä Miracle Mist kiiltosuihke. Argan Care Vitalizing shampoo lisää elinvoimaa, kosteuttaa ja suojaa erityisesti värjättyjä ja käsiteltyjä hiuksia. Syväkosteuttava koostumus sisältää intensiivisen värin-, lämpö- ja UV-suojan.

Vitalizing shampoo vahvistaa hiuksen rakennetta sekä lisää hiuksen kiiltoa ja käsiteltävyyttä. Argan Care Miracle elixir öljysuihke sopii kaikille hiustypeille ja imeytyy nopeasti samalla korjaten ja vahvistaen hiusta. Hiukset näyttävät välittömästi terveemmiltä ja kiiltäviltä. Jatkuvassa käytössä öljyhoito kosteuttaa ja vahvistaa hiuksia, suojaa niitä vaurioilta sekä korjaa haaroittuneita latvoja.

Argan Care Miracle mist kiiltosuihke kosteuttaa hiusta sisäisesti ja ulkoisesti, lisää kiiltoa, hoitaa sekä eheyttää hiusta ja tarjoaa pitkäkestoisen suojan ulkosia vaurioita vastaan. Kevyt koostumus ei latista kampausta.

Lisää tietoa Argan Care –tuotesarjasta sekä muista Sim Sensitive hius- ja kauneudenhoitotuotteista löydät täältä: <http://sim.fi/fi-argancare>.

(Tuotteiden kuvat linkkinä. Tämä linkitetään sitten arvonta-julkaisun kommentteihin □)

ARVONTATEKSTI:**LOVE YOUR HAIR!**

Kevättä rinnassa ja sen kunniaksi arvomme Argan Care -tuotesarjapaketin (arvo 78€), jollekin onnekaalle! Arvontaan osallistut tykkäämällä Hiustalo Jessin Facebook-sivuista. Arvonta suoritetaan 2.5.2016, jos sivumme on siihen mennessä saanut 400 tykkääjää kasaan!

Argan Care -tuotesarjapakettiin kuuluu Vitalizing shampoo, Miracle elixir öljyhoito sekä Miracle mist kiiltosuihke. Argan Care –tuotesarjan hiustenhoitotuotteet sisältävät aitoa luonnon arganöljyä, joka on

koostumukseltaan kevyt, hiuksiin nopeasti imeytyvä sekä sisältää runsaasti tärkeitä Omega-3-, Omega-6- ja Omega-9-rasvahappoja sekä E-vitamiinia. Argan Care –tuotesarjan hiustenhoitotuotteet korjaa hiusta, lisää hiusten kiiltoa ja hallittavuutta, antaa pitkäkestoisen suojan ja sopii erityisesti pohjoismaisille hiuksille!

Ps. Tätä julkaisua saa myös jakaa, jotta saadaan arvonta suoritettua! Facebook ei ole mukana arvonnassa. Lisätietoa tuotteista löydät kommentteista!

(Liitteenä lisätään kuva Argan Care- mainoksessa, jossa nainen katsoo alaspäin □ TÄMÄ MYÖS INSTAGRAMIIN ja linkki bioon)